universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Funktion und Image der Mode in den österreichischen Frauenmagazinen *Brigitte* und *Woman* (1979-2013)

verfasst von

Simone Hollerer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 18.01.2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 190 344 313
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Lehramtsstudium UF Englisch UF Geschichte
Betreuer:	Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe, dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, 2016

Unterschrift _____

Inhaltsverzeichnis

Vorwort ... **1**

1 Einleitung ... **2**

2 Die Mode – eine Begriffserklärung ... **5**

2.1 Mode, Kleidung oder Modekleidung? ... *6*

2.2 Was ist Mode? ... *8*

2.2.1 Die Verbreitung der Mode ... 12

2.3 Der Wandel der Modekleidung bis ins 20. Jahrhundert ... *17*

2.3.1 Modekleidung ab dem 20. Jahrhundert ... 20

2.3.2 Moderne und Postmoderne in der Mode ... 24

2.3.3 Mode ab den 1970er-Jahren ... 28

2.3.4 Modekleidung in Österreich ab dem 18. Jahrhundert ... 34

2.3.5 Die ‚weibliche' Mode ... 37

3 Mode und Medien ... **39**

3.1 Zeitschriften ... *40*

3.1.1 Was ist eine Modezeitschrift? ... 41

3.1.2 Ist eine Frauenzeitschrift eine Modezeitschrift? ... 43

3.1.3 ModejournalistInnen - HerausgeberInnen von Modezeitschriften - StylistInnen ... 46

3.2 Wichtige Begriffe um Mode in Medien wie Zeitschriften einzuordnen: Performativität - Ikonotextualität (IkonoModeText) ... *47*

3.2.1 Die historische Entwicklung der Modezeitschrift ... 48

4 Die Modestrecke ... **50**

4.1 Der Aufbau einer Modestrecke ... *50*

4.2 Die Veränderung der Modestrecke im Laufe der Jahre ... *51*

4.2.1 Die Modefotografie – das Modebild ... 52

4.2.2 Der Modetext ... 61

5 Die Analyse der Frauenzeitschriften *Brigitte* und *Woman* ... **65**

5.1 Methoden: Diskursanalyse + Bildanalyse ... *65*

5.1.1 Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger ... 65

5.1.2 Die Bild-Text-Analyse nach Hartmut Stöckl ... 68

5.2 Quellen ... *69*

5.2.1 Die Auswahl der Frauenmagazine *Brigitte* und *Woman* / Materialcorpus 69
5.2.2 Quellenkorpus 77

6 Makroanalyse 78

7 Mikroanalyse von 7 Modestrecken 87

7.1 Vier Modestrecken aus Brigitte von 1979 bis 2000 87
7.1.1 Schön im Winter: Naturweiß und Rosarot 88
7.1.2 Mal Kostüm, mal Anzug. Zu jeder Jacke gehören zwei! 96
7.1.3 Orange 105
7.1.4 „Ich mag starke Kontraste“ Liz Baffoe 114

7.2 Drei Modestrecken aus Woman 121
7.2.1 Super Models 122
7.2.2 Alles Aqua 130
7.2.3 Yippie yeah! 138

7.3 Zusammenfassende Interpretation über die Entwicklung von Modestrecken 1979-2013 145

8 Schlussfolgerung 151

Literaturverzeichnis 157

Abbildungsverzeichnis 166

Anhang A – Abstract English 168

Anhang B – Abstract Deutsch 169

Anhang C – CURRICULUM VITAE 170

Anhang D – Makroanalyse Dokumentation 171

Vorwort

In erster Linie möchte ich mich bei meinem Diplomarbeitsbetreuer Herrn Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder bedanken, der mich mit seinen Ideen und Hilfestellungen thematisch auf den richtigen Weg gelenkt und es mir ermöglicht hat, über ein Thema zu schreiben, welches mich persönlich sehr interessiert. Er hat mir bei Schwierigkeiten während meiner Diplomarbeit immer wieder neue Perspektiven gezeigt, durch welche es mir gelang, mich weiter mit dem Thema meiner Wahl zu beschäftigen.

Mein ganz besonderer Dank gilt zudem meinen Eltern, Karl und Maria Hollerer, die mich während meiner ganzen Schul- und Studienlaufbahn finanziell unterstützt haben. Danke, Mama und Papa!

Außerdem möchte ich mich bei meinen Schwestern Petra, Marion, Silke und Carmen bedanken die mein ganzes Leben lang für mich da waren, genauso wie bei all den lieben Menschen die ich schon vor meinem Studium kannte und auch bei jenen, die ich durch das Studium kennengelernt habe. Es war eine wirklich schöne Zeit und ich werde sie ewig in guter Erinnerung behalten.

1 Einleitung

Die Mode ist ein junges Feld für die Wissenschaft und wurde vormals nur selten behandelt. Erst seit jüngster Zeit rückt auch sie in den Interessensschwerpunkt mehrerer Autoren.

> „Fashion and clothing have for a long while remained scholarly unmentionables. The unwillingness of social analysis to recognize the power of how people – of how they themselves – clothe, decorate, inscribe, perform and otherwise gesture with their bodies and avoidances… Only recently, as some of the conventional barriers of academe crumble, have fashion and clothing matters been more incisively pursued and more credibly received.“[1]

Gerade aus den im Zitat erwähnten Gründen ist es wichtig, Forschungen in diesem Bereich weiter auszuführen und zu entwickeln. Modestrecken sind ein Sinngebendes Mittel um soziale Realität und Gesellschaft zu interpretieren, da sich aus ihnen viele aktuelle Begebenheiten ablesen lassen. Die Bild-Text-Kombination ist bei der Modestrecke der springende Punkt, welcher erst zum Verständnis und zur Interpretation der Modestrecke führt.

Die folgende Arbeit teilt sich in einen theoretischen Teil, der eine Grundlage für den empirischen Teil bietet. Anfänglich wird der Begriff ‚Mode‘ beleuchtet und in Beziehung zu Kleidung gestellt. Im Anschluss werden zahlreiche Theorien über Mode präsentiert und in Verbindung damit auch die Verbreitung der Mode näher beleuchtet. Daraufhin folgt ein geschichtlicher Abriss der modischen Entwicklung, der immer wieder in Verbindung mit geschichtlichen Begebenheiten präsentiert wird. Dieser Längsschnitt durch die Entwicklung der Mode beinhaltet auch die Ansätze der Postmoderne in der Mode. Diese spielt vor allem für den empirischen Teil der Arbeit und für heutige Entwicklung in der Mode eine wesentliche Rolle.

Da der Forschungsgegenstand dieser Arbeit in Magazinen aufzufinden ist, wird im nächsten Kapitel auf den Bezug zwischen Mode und Medien eingegangen. Es werden Begriffe wie Zeitschrift, Mode- und Frauenzeitschrift erläutert und ein historischer Überblick über deren Entwicklung gegeben. Das darauffolgende Kapitel dokumentiert die Modestrecke und deren Struktur noch genauer. Es beschäftigt sich mit Modefotografie und Modetext, und gibt ebenso einen chronologischen Querschnitt wider.

[1] Sandra *Niessen*, Anne *Brydon*, Introduction. Adorning the Body. In: Sandra *Niessen*, Anne *Brydon* (Hg.), Consuming Fashion. Adorning the Transnational Body (Oxford 1998) ix-x, x.

Anschließend folgt eine Einführung in die bild- und diskursanalytischen Methoden von Hartmut Stöckl und Siegfried Jäger, die ich für meine empirische Forschung verwendet habe. Darauffolgend gebe ich einen Überblick über die Magazine *Brigitte* und *Woman*, die ich für die Analyse ausgewählt habe. Hernach folgt ein Überblick über die Makroanalyse, deren Bearbeitung die Grobanalyse der Modestrecken aus *Brigitte* und *Woman* beinhaltet. Im Anschluss wird die Mikroanalyse von sieben ausgewählten Modestrecken aus beiden obig genannten Frauenmagazinen vorgestellt, die sich an den Analysepunkten von Jäger und Stöckl orientiert und jeweils abschließend eine Schlussfolgerung über das Gesamtwerk der Modestrecke bietet.

Die gesamten Ergebnisse werden im Abschluss der Arbeit präsentiert, der sich aus einem zusammenfassenden Überblick über die historische Entwicklung von Modestrecken anhand der sieben Modestrecken und einem generellen Resümee dieser Diplomarbeit zusammensetzt. Beide Teile werden anhand folgender Fragestellungen bearbeitet:

- Was ist die Funktion der Mode in der Modestrecke und wie hat sie sich von 1979 bis 2013 verändert?
    - Welche Rolle spielt die Sexualität bzw. die Rolle der Frau in der Modestrecke? Ist sie wesentlich für die Funktion der Mode?
    - Inwieweit spielt die Gesellschaftspolitik in der heutigen Mode noch eine Rolle?
    - Warum spielt Lifestyle eine immer größer werdende Rolle in Modestrecken?
    - Warum waren/sind berühmte Persönlichkeiten in einer Modestrecke beliebte Models?

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt vorrangig auf modischen Darstellungen in Frauenmagazinen. Dabei liegt das Hauptaugenmerk vor allem auf Bildstrecken, die aus Fotografie und Texten bestehen und in österreichischen Frauenmagazinen präsentiert werden. Der empirische Teil untersucht sieben Modestrecken, welche zwischen 1979 und 2013 in den Zeitschriften *Brigitte* und *Woman* erschienen sind. Dieser Zeitraum wurde deshalb gewählt, da ab 1979 *Brigitte* lückenfrei in der Österreichischen Nationalbibliothek aufliegt. 2013 wurde als Abschlussjahr bestimmt, weil ich ein vollständig abgeschlossenes Kalenderjahr in meiner Analyse berücksichtigen wollte. *Brigitte* (1979-2001) und *Woman* (2001-2013) behaupten sich am österreichi-

schen Markt als die renommiertesten Frauen- und Modezeitschriften und werden für österreichische Frauen als Hauptquellen für Mode gesehen.

Das Forschungsinteresse bezieht sich auf die Funktion und das Image der Mode, so wie ihre Veränderung über die Zeit. Besonders bemerkenswert ist das Zusammenspiel mit der gesellschaftspolitischen Situation, welche sie stark geprägt hat. Auffallend ist, wie sehr Politik und Wirtschaft das modische Leben beeinflussten. Abbildungen in Modestrecken spiegeln diese Einflüsse oft wider und selbst kleine Details lassen auf gesellschaftliche Umstände schließen. Zusätzlich geht diese Arbeit kurz auf die Rolle der Männer in Modestrecken sowie auf weitere Entwicklungen, wie die Rolle der Sexualität und auf Subkulturen in diesem Bereich ein. Der Schwerpunkt liegt allerdings auf der Präsentation der Mode für Frauen, deshalb beziehe ich mich überwiegend auf die modische Entwicklung der Frauenbekleidung und deren Funktion.

2 Die Mode – eine Begriffserklärung

Was ist Mode eigentlich? Was kann man darunter verstehen? Die häufig gefragte Informationsplattform Wikipedia gibt folgende Definition preis:

> „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 – 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."[2]

In dieser Begriffserklärung wird zu vermitteln versucht, was Mode ist, aber woher kommt der Begriff per se? Das Wort ‚Mode' leitet sich ursprünglich von zwei verschiedenen Wörtern ab. Einerseits vom lateinischen Begriff ‚modus', was soviel wie „rechtes Maß, Art und Weise" bedeutet.[3] In Frankreich wurde der Begriff ‚mode fem' verwendet, und schließlich zu Beginn des 17. Jahrhunderts in „á la mode und Alamode"[4] umgewandelt. Dieser Terminus wurde dann in andere Sprachen übertragen und Ende des 17. Jahrhunderts durch das Wort ‚Mode' ersetzt. ‚Mode' bedeutete damals in Frankreich dasselbe wie die heute umgangssprachliche „Mode"- Bezeichnung, nämlich Modekleidung.[5] Andererseits wurde Mode abgeleitet vom lateinischen ‚modo', das „jetzt, eben"[6] bedeutet und auch grundlegend für „modern und modisch" steht. ‚Mode' hat folglich zwei Bedeutungen. Erstens die ‚Art und Weise', und zweitens ‚aktuell und zeitgemäß' – abgeleitet vom Adjektiv ‚modern'.

Im 19. Jahrhundert wurde der Begriff ‚Mode' von der Kleidung auf weitere Bereiche des Lebens ausgeweitet, wie zum Beispiel auf die Kunst, auf den Einrichtungsstil der Wohnung, auf die allgemeine Lebenseinstellung etc. Mitte der Siebziger Jahre des

---

[2] Mode. In: Wikipedia, 22.05.2014 um 13:52 online unter http://de.wikipedia.org/wiki/Mode (14.08.2014).

[3] Günther *Drosdowski* (Hg.), Duden Etymologie: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache, Bd 10 (Mannheim/Wien/Zürich [2]1989) 464. In: Jasmin *Edelbrunner*, Funktionen der Mode – Vermittlung der Funktionen der Mode durch Modefotografie (Diplomarbeit, Wien 2007) 9.

[4] Ingrid *Loschek*, Reclams Mode- und Kostümlexikon (3. rev. und erw. Aufl. Stuttgart 1994) 358.

[5] Susan *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich: Die Österreicher und ihre Kleidersprache im internationalen Vergleich (Dissertation, Wien 1998) 68.

[6] Ingeborg *Petraschek-Heim*, Die Sprache der Kleidung. Wesen und Wandel von Tracht, Mode, Kostüm und Uniform (Wien 1966) 21.

letzten Jahrhunderts wurde diese Begrifflichkeit immer mehr für die Bereiche wie Kunst, Literatur, Film u.v.m. herangezogen.[7]

2.1 Mode, Kleidung oder Modekleidung?

Mode ist allgegenwärtig, vielseitig und grundlegend in unserer Gesellschaft. Ein Großteil der KonsumentInnen assoziiert diesen Begriff jedoch ausschließlich mit ‚Kleidung'. Sie gibt nicht nur unser Selbst wider, sondern repräsentiert auch die eigene Kultur. Edelbrunner artikuliert diese Ansicht folgendermaßen, deren Formulierung ich mich persönlich anschließe:

> „Mit unterschiedlicher Kleidungsweise oder Kleidungsstil werden auch bestimmte Vorstellungen auf das Wesen, die Persönlichkeit und die Befindlichkeit eines Menschen abgeleitet. Die Kleidung selbst wirkt als Kommunikationsmittel und ist mit unterschiedlichem Symbolgehalt behaftet."[8]

Oft entscheidet unser äußeres Erscheinungsbild über unseren eigenen Status und das Verhalten gegenüber bestimmten Personen. Mode umfasst einen viel größeren Bereich, welcher sich nicht nur auf Kleidung und Accessoires an sich beschränkt, sondern auf die ganze Gesellschaft, deren Leben und Konsumgüter.[9] Umgekehrt muss Kleidung erst eine Transformation erfahren, bevor sie als Mode gelten kann und davor sollte man sie eigentlich nicht mit dieser verbinden.[10] Modekleidung ist also nicht synonym Mode, sondern eine Art Unterbegriff. Yuniya Kawamura fasst diesen Unterschied zwischen Mode und Kleidung folgendermaßen zusammen:

> „Clothing is material production while fashion is symbolic production. Clothing is tangible while fashion is intangible. Clothing is a necessity while fashion is an excess. Clothing has a utility function while fashion has a status function. Clothing is found in any society or culture where people clothe themselves while fashion must be institutionally constructed and culturally diffused. A fashion system operates to convert clothing into fashion that has a symbolic value and is manifested through clothing."[11]

[7] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 68.
[8] Jasmin *Edelbrunner*, Funktionen der Mode – Vermittlung der Funktionen der Mode durch Modefotografie (Diplomarbeit, Wien 2007) 78.
[9] Gertrud *Lehnert*, Mode und Moderne. In: Gabriele *Mentges* (Hg.), Kulturanthropologie des Textilen. (Berlin 2005) 251-263, 252f.
[10] Yuniya *Kawamura*, Fashion-Ology. An Introduction to Fashion Studies (Oxford/New York 2005) 1.
[11] Yuniya *Kawamura*, The Japanese Revolution in Paris Fashion (Oxford 2004) 1.

Joanne Finkelstein und René König sehen die Existenz der Mode über die materiellen Güter hinaus.[12] Sie ist ein soziales Phänomen, welches nicht nur in Objekten sondern auch in sozialen Vorgängen und Aktivitäten sichtbar wird.[13] Iser ist jedoch der Ansicht, dass sie größtenteils in Gegenständen dargestellt wird, wie z.B. in Kleidung, Dekoration, Möbeln etc.[14] Körperliche Bekleidung beschränkt sich auf „alle Gegenstände, die das menschliche Erscheinungsbild des Körpers bilden, also […] Kopfbedeckungen, Schuhe und andere Accessoires."[15] Somit gibt es eigentlich keine Gleichstellung zwischen Mode und Kleidung, was auch Barthes und Brenninkmeyer vertreten.[16] Mode ist ein immaterielles Objekt während Kleidung materiell ist, sie ist das rohe Material, aus welchem sich Mode bildet.[17] Elizabeth Bergner Hurlock sieht die Bedeutung der Kleidung als eine Fortführung des eigenen Körpers, als zweite Haut. Der Mensch kann nie unabhängig davon betrachtet werden.[18] Auch Marilyn Horn hat einen ähnlichen Zugang zu diesem Gebiet. Sie sieht Bekleidung als nonverbale Sprache, die anderen Menschen die eigene soziale Klasse mitteilt, wie auch Selbstbewusstsein, Intelligenz, Anpassung an die Gesellschaft, Individualität, Beruf und viele andere persönliche Eigenschaften.[19]

Obwohl die Begriffe ‚Mode' und ‚Kleidung' unterschieden werden, sind sie auf gewisse Art und Weise doch sehr stark miteinander verbunden, da Kleidung nie in einem isolierten Rahmen existieren könnte. Laut Venohr wird Kleidung immer im Kontext von Mode erfasst, da es als reales Objekt immer durch Mode konstituiert wird. „Kleidung autonom, d.h. nicht in Relation zu [dem] System [der Mode] zu betrachten ist nicht mehr möglich, denn es hieße, Kleidung ohne […] kulturellen [Kontext zu erfassen.]"[20] Aufgrund der häufigen Vermischung der beiden Begriffe werden ‚Mode' und ‚Kleidung' in dieser Arbeit synonym verwendet. Da sich im allgemeinen Sprachgebrauch ‚Mode' auch als Bezeichnung für ‚Modekleidung' entwickelt hat,[21] wird sie in dieser schriftlichen Abhandlung auch als Ausdruck für Modekleidung und Bekleidung

[12] Joanne Lynne *Finkelstein*, After a Fashion (Melbourne 1996) 6.
[13] René *König*, The Restless Image: A Sociology of Fashion, (übersetzte Auflage von F. *Bradley*, London 1973) In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 40.
[14] Wolfgang *Iser*, Der Akt des Lesens: Theorie ästhetischer Wirkung (München 1976) 252.
[15] *Venohr*, medium macht mode, 32.
[16] Roland *Barthes*, Die Sprache der Mode (übersetzte Auflage von Horst Brühmann, Frankfurt 1985), 9.
[17] Ingrid *Brenninkmeyer*, The Sociology of Fashion (Köln 1963) 6.
[18] Elizabeth *Bergner Hurlock*, The Psychology of Dress. An analysis of fashion and its motive (New York 1976) 44.
[19] Marilyn J. *Horn*, The Second Skin. An interdisciplinary study of clothing (Boston ^{2}1975) 2.
[20] *Venohr*, medium macht mode, 34.
[21] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 9.

per se verwendet. Unter anderem auch deshalb, weil Modestrecken vorrangig Modekleidung präsentieren und man Modekleidung und Kleidung als solche nicht unterscheiden muss.

2.2 Was ist Mode?

Kawamura bezeichnet Mode als das Ergebnis einer Vielzahl von Einflüssen, die vor allem aus der sozialen Struktur einer Gesellschaft entstehen.[22] Sie wird nie gemacht, sondern „ist ein Ereignis, das unmittelbar an die Tatsache des Handelns gebunden ist und nur im Sinne einer Setzung sinnvoll sein kann".[23] Speziell bei der Beurteilung einer Person wird das äußere Erscheinungsbild herangezogen. Menschen schließen von der Kleidung oft auf den Charakter der Person, was wiederum die Interaktion, d.h. das Gespräch bzw. auch die Beziehung zum Gegenüber beeinflusst. Modekleidung ist somit eine Zwischenstufe zwischen Selbst- und Fremdbild, da man sich selbst durch Kleidung inszeniert und das Gegenüber diese Inszenierung aus seinem eigenem Wissen heraus interpretiert.[24] Mode nimmt dadurch eine wichtige Bedeutung im Leben ein. Durch sie kann innerhalb kurzer Zeit eine neue Rolle eingenommen werden, welche sich vom Alltag abheben kann. Man kann mit seiner Identität spielen, indem man seine Kleidung variiert.[25]

Im Folgenden werden die Definitionen von ‚Mode' verschiedenster Autoren zusammengefasst. Diese reichen von wirtschaftlichen über soziale Konzepte, die mit Nachahmung und Imitationen verbunden sind, bis hin zu Imponiergehabe und Veränderungen in der Sozialgesellschaft. Die Begriffserklärungen überschneiden sich häufig, widersprechen sich jedoch an vielen Punkten wesentlich, sodass man sie schwer vereinheitlichen kann.

Kawamura sieht Mode als kulturelle Praxis. Produkte erhalten symbolische Bedeutung durch Konsum und Produktion.[26] Sie unterscheidet Mode von Kleidung, und meint, dass Mode erst zur Mode wird, wenn sie in einem Netz von Institutionen, Gruppen, ProduzentInnen, Aktivitäten und Ereignissen eingebunden ist.[27] Sie ist ein

[22] *Kawamura*, Fashion-Ology, 13.
[23] Dieter *Mersch*, Life-Acts. Die Kunst des Performativen und die Performativität der Künste. In: G.J. *Lischka*, Peter *Weibel* (Hg.), ACT! Handlungsformen in Kunst und Politik (Bern 2004) 43-65, 52. In: *Venohr*, medium macht mode.
[24] Sigrid *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen (Marburg 2010) 28.
[25] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 58.
[26] *Kawamura*, Fashion-Ology, 32f.
[27] *Kawamura*, Fashion-Ology, 43.

soziales Phänomen, da sie nur durch Menschen existieren kann[28] und galt als wichtiger Indikator der Hierarchie in der Gesellschaft, vor allem im 18. und 19. Jahrhundert. Die Nachahmung der Mode, von sozial höheren Schichten durch sozial niedrigere Schichten in der damaligen Zeit, spricht auch für ihre soziale Komponente.[29]

Ingrid Loschek bezeichnet Mode als „Imponier-, Geltungs- und Nachahmungstrieb". Sie ermöglicht es, die soziale und finanzielle Situation des Einzelnen darzustellen.[30] Der Mensch hat ihrer Meinung nach ein großes Bedürfnis anderen zu imponieren. Er versucht dies durch Kleidung und Dekoration am Körper auszudrücken. Mit der eigenen Kleidung vermittelt der Mensch auch die eigene Lebenseinstellung und Denkweise.[31] Loschek sieht modische und gesellschaftliche Veränderungen im 20. Jahrhundert nicht proportional zueinander. Speziell im Bezug auf modischen Wandel in den Jahrhunderten davor konnte sie seit der Nachkriegszeit keine besonderen Erneuerungen mehr feststellen.[32] Loschek ist in ihren Ausführungen ähnlich mit Thomas Carlyle, der Modekleidung als Mittel beschreibt, die Seele und das Sein nach außen zu tragen.[33] Mode sieht er als Metapher für das menschliche Leben, sie entwickelt sich sowohl positiv als auch negativ mit der Menschheit.[34] Außerdem dient sie als Körperschmuck und soll den Mensch nach außen hin repräsentieren.[35] „[C]lothes are the outward manifestation, the external condition, of our sociality, our ideals[.]"[36]

Herbert Spencer erkennt einen starken Zusammenhang in der Entwicklung der Bekleidung und der menschlichen Evolution. Damit weist seine Theorie auch Verbindungen mit Carlyle auf, der Mode als Teil der Gesellschaft ebenfalls in Verbindung mit Regeln der Evolution sieht.[37] Er sagt, dass sie sich konstant aufgrund wirtschaftlicher, politischer und sozialer Veränderungen entwickelt.[38]

---

[28] *Kawamura*, Fashion-Ology, 33.
[29] *Kawamura*, Fashion-Ology, 37.
[30] *Loschek*, Reclams Mode- und Kostümlexikon, 358.
[31] Ingrid *Loschek*, Mode. Verführung und Notwendigkeit. Struktur und Strategie der Aussehensveränderungen (München 1991) 160.
[32] *Loschek*, Mode, 166.
[33] G.B. *Tennyson*, Sartor Called Resartus: The Genesis, Structure and Style of Thomas Carlyle's First Major Work (Princeton 1965), 166. In: *Carter*, Fashion Classics from Carlyle to Barthes, 13.
[34] Michael *Carter*, Fashion Classics from Carlyle to Barthes. Dress, Body, Culture (Oxford/New York 2003) 15.
[35] *Carter*, Fashion Classics, 8.
[36] *Carter*, Fashion Classics, 6.
[37] *Carter*, Fashion Classics, 21ff.
[38] *Carter*, Fashion Classics, 23.

Thorstein Veblen teilt diese evolutionäre Ansicht mit Spencer. Mode wird durch die rasche Verbesserung der Technologie verändert. Veblen betont verstärkt ihre grundlegende Bedeutung in der Wirtschaft. Die wirtschaftliche Komponente bedingt soziale Hierarchien und ist seiner Meinung nach ausschlaggebend für ihre Entstehung.[39] Veblen prägte hier den Terminus der ‚Leisure Class'. Diese wirtschaftlich bevorzugte Gruppe konsumiert den Großteil der vorhandenen Luxusartikel wobei sie selbst am wenigsten zur Produktion von diesen beiträgt. Der luxuriöse Konsum wird bewusst öffentlich gezeigt um seine soziale Position hervorzuheben.[40] Neuheit, hoher Preis und Qualität zeichnen die Luxusartikel der ‚Leisure Class' aus. Bekleidung, die sie tragen grenzt sich somit auffallend von jener weniger betuchter Menschen ab.[41]

Für Georg Simmel ist Mode ein Phänomen, das nur innerhalb einer gleichwertigen höheren sozialen Gruppe vorkommt, zeitlich begrenzt ist, innerhalb dieser begrenzten Zeit als neu empfunden wird und ständigem Wechsel unterzogen ist. Er sieht zwei oppositionelle Faktoren, welche sie bestimmen. Einerseits ist dies die soziale Gleichstellung mit anderen Personen, andererseits die Unterscheidung von anderen Mitgliedern einer sozialen Gruppe. Dies wird durch kleinere oder größere Abänderungen des modischen Stückes erreicht.[42] Diese zwei Oppositionen hängen unmittelbar zusammen. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn z.B. knielange Röcke in Mode sind. Man trägt diese zur Gleichstellung mit der sozialen Gruppe. Um sich aber wiederum von den einzelnen zu unterscheiden, wählt man ein bestimmtes Muster, welches nicht von allen getragen wird und somit als individuell erscheint. Diese beiden Grundfunktionen der Mode, die Anpassung und doch wieder Nicht-Anpassung, halten das Rad der Mode am Laufen.[43]

Elizabeth Wilson sieht in der Industrialisierung einen bedeutenden Wendepunkt der Mode, da sie von dieser Epoche an kurzlebiger geworden ist und weitere Bereiche erfasst werden. Die wirtschaftlichen und sozialen Umbrüche haben den Reiz der

[39] *Carter*, Fashion Classics, 42f.
[40] Thorstein *Veblen*, The Theory of the Leisure Class (Harmondsworth 1994) 134. In: *Carter*, Fashion Classics from Carlyle to Barthes, 43.
[41] Thorstein *Veblen*, The Economic Theory of Women's Dress. In: Leon *Ardzrooni* (Hg.), Essays in Our Changing Order (New York 1964) 72. In: *Carter*, Fashion Classics from Carlyle to Barthes, 43.
[42] Georg *Simmel*, Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie. In: Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst 54, Bd. 5 (12.10.1895) 22-24, 23.
[43] Georg *Simmel*, Fashion, Adornment and Style. In: David *Frisby*, Mike *Featherstone* (Hg.), Simmel on Culture. Selected Writings (London 1997) 189.

Veränderung ins Spiel gebracht, der das Neue als ihr unumgängliches Merkmal manifestiert hat.[44]

Gegensätzlich zu den vorhergehenden Theorien verlinkt Alfred Kroeber den Wandel der Mode nicht mit sozialen und ökonomischen Veränderungen, sondern verbindet ihn generell mit einem Muster, welches das menschliche Leben seither bestimmen: „growth, climax, decline".[45] Unabhängig von der Zeit unterläuft sie immer Veränderungen. Sie bleibt nie gleich, sondern verändert sich mit der Gesellschaft. Auch Daniel Miller schließt sich Kroeber an und unterstützt diese Theorie.[46] Ebenso sieht Malcolm Barnard modische Images einem ständigen Wandel unterworfen, sie hängen stets von Zeit und Kontext ab und entstehen auch immer wieder durch verschiedene Vorgänge und Bedeutungszuweisungen. Was in dem einen Moment als modisch gilt, kann im Monat darauf schon eine unbedeutende Modeerscheinung sein.[47]

Ted Polhemus[48] meint, dass Mode sich am sozialen Wandel orientiert und durch diese immer die jeweiligen Werte einer bestimmten Zeit vermittelt werden. In Gruppen oder Gesellschaften in denen sozialer Wandel nicht passiert, kommt es auch zu keinem modischen Wandel. Roland Barthes sieht diesen Wandel in Verbindung mit der Wirtschaft. Neue Trends sollen eigentlich von der Wirtschaft initiiert werden um sie in Gang zu halten.[49] Der Kapitalismus ist auch ein Grund, weshalb Neuheit einer der wichtigsten Faktoren der Mode ist.[50] Laut Werner Sombart ist die modische Nachfrage vom Angebot abhängig, und ModekonsumentInnen können nur jene Modekleidung tragen, welche von den ProduzentInnen als solche hergestellt wurde. Sombart sieht in den KonsumentInnen von der Wirtschaft und Produktion angeleitete Wesen, die nur aus dem zeitlich verfügbaren Angebot wählen können und die keinen Wert auf Individualität legen, sondern uniform auftreten wollen.[51]

---

[44] Elizabeth *Wilson*, Adorned in Dreams. Fashion and Modernity (Berkeley 1985) 157.
[45] Alfred *Kroeber*, On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion. In: American Anthropologist 21, H. 3 (1919) 235-263, 236. In: *Carter*, Fashion Classics, 83.
[46] Daniel *Miller*, Material Culture and Mass Consumption (Oxford 1987) 126.
[47] Malcolm *Barnard*, Fashion as communication (London ^{2}2002) 171.
[48] Ted *Polhemus*, Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk (London 1994). In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 5.
[49] *Kawamura*, Fashion-Ology, 5.
[50] *Barthes*, Die Sprache der Mode, 300.
[51] Werner *Sombart*, Wirtschaft und Mode: Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung. Grenzfragen des Nerven- und Seelenlebens, H. 12 (Wiesbaden 1902). In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 15.

Für Margot Schmid ist Mode heute nicht mehr mit jenem Phänomen aus den letzten Jahrhunderten zu vergleichen. Sie ist nicht mehr vom sozialen Wandel oder der Klassenbildung, sondern von „Mut und Selbstbewußtsein“ abhängig. Trends werden seit der Mitte des 20. Jahrhunderts von wagemutigen Menschen initiiert, die mit ihren ausgefallenen Kreationen Nachahmer finden und somit von vielen Seiten kopiert werden. Durch die große Anzahl an Modeketten wie H&M, Zara, Primark, etc. wird es allen ermöglicht, genau dieselben Kleider zu tragen. Die Nachahmung wird somit noch um einiges vereinfacht. Je mehr die Wirtschaft den raschen Modewechsel vorantreibt, umso mehr Erfolg haben diverse Billigketten.[52]

2.2.1 Die Verbreitung der Mode

Es ist nicht nur wichtig die Bedeutung der Mode im Alltag zu diskutieren, sondern auch wie sie diese erlangt. Dazu zählt vor allem die Verbreitung der Mode(-kleidung), die jene eigentlich erst in den Kontext der Mode stellt. Wie wird ein Kleidungsstück populär und modisch? Um als aktuell zu gelten, muss es viele Instanzen durchlaufen und eine gewisse Anzahl von Menschen erreichen. Diese müssen zu einer gewissen Zeit jenes Stück konsumieren und machen es somit ‚en vogue‘.

Es gibt drei Phasen die zur Verbreitung der Mode führen bzw. dazu beitragen, dass ein bestimmtes Kleidungsstück an Popularität gewinnt und von mehreren Personen getragen wird. Zuerst wird es zum Beispiel von einigen wenigen Menschen, die auch oft als Trendsetter bezeichnet werden, getragen. Zuvor kann es aber auch noch zur Präsentation auf einem Laufsteg kommen. Der wichtigste Teil dieser ersten Phase ist die Zurschaustellung via Medien um ein großes Publikum zu erreichen.[53] Hier sind z.B. Frauenmagazine wie *Brigitte* und *Woman* wichtig, um Mode für eine größere Gruppe erreichbar zu machen. Für manche Frauen ist es nur über solche Magazine möglich, von den neuesten Trends zu erfahren. In der zweiten Phase findet das Kleidungsstück bei einer größeren Gruppe von Menschen Anklang, die von Trendsettern oder aus Magazinen kopieren. In der dritten und letzten Phase läuft die Beliebtheit des modischen Stückes aus. Das ist vor allem durch ein Überangebot der Ware für große Massen erkennbar.

[52] Margot *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation. Der Einfluß von Modemagazinen auf das Modebewußtsein und den persönlichen Stil von Frauen (Diplomarbeit, Wien 1999) 27.
[53] *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation, 28.

Es gibt mehrere solcher Prozesse die nebeneinander am Arbeiten sind. Nachdem die dritte Phase beendet wurde, beginnt auch schon wieder ein neuer Zyklus für ein anderes Produkt.[54]

Bei der Verwandlung vom Kleidungsstück in Mode ist auch wichtig zu unterscheiden, ob die Vermittlung über Massenmedien oder persönliche Kommunikation geschieht.[55] In einem sozialen Netzwerk gibt es stets eine bestimmte Person, welche modische Innovationen in eine soziale Gruppe bringt. Natürlich können auch mehrere Personen in einer Gruppe unterschiedliche Trends tragen; es geht lediglich darum, dass ein bestimmter Trend von einer Person in einer ‚peer group' initiiert wird.[56] Diese Person wird auch als ‚fashion leader' bezeichnet.

Diese ‚fashion leader' bestanden im 17. und 18. Jahrhundert vor allem aus Adeligen. Vom Ende des 18. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts galten SchauspielerInnen am Theater als modische Inspirationsquelle, gleichermaßen wie Personen aus Politik, Film, Fernsehen und Musik. Die ‚fashion leader' und die heutige Verbreitung der Mode, sind bei weitem nicht mehr so klar strukturiert und einfach ersichtlich wie damals. Heutzutage gibt es eine Vielzahl an Modellen, die an deren Verbreitung teilnehmen und Personen die als ‚fashion leader' Bedeutung erlangen.[57] Diane Crane schreibt auch den Modemagazinen, und den damit verbundenen Modezeitschriften-HerausgeberInnen, TrendforscherInnen, FotografInnen und allen, die sich an der Arbeit in diesen Magazinen beteiligen, ab Beginn der 1970er-Jahre große Bedeutung zu. Heute beeinflussen auch viele verschiedene Subkulturen das Modeverständnis. Diese Alternativszenen beeinflussen mit ihrem Stil häufig Modemagazine und Hersteller, die wiederum die Kleidung der Subkulturen in veröffentlichten Zeitschriften zu aktueller Kleidung und somit zum Mainstream machen.[58] Im folgenden Kapitel werde ich aber noch näher auf diese Unterschiede eingehen, welche die Ausbreitung eines Trends ausmachen.

Die Verbreitung der Mode ist seit Mitte des 20. Jahrhunderts durch verbesserte technologische Entwicklungen vereinfacht worden. Schnellere Möglichkeiten bei ihrer

[54] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 70.
[55] *Kawamura*, Fashion-Ology, 74.
[56] *Kawamura*, Fashion-Ology, 75.
[57] *Kawamura*, Fashion-Ology, 76.
[58] Diana *Crane*, Diffusion Models and Fashion. A Reassessment. In: The Annals of the Academy of Political and Social Science: The Social Diffusion of Ideas and Things, November, Bd. 566 (Thousand Oaks 1999) 13-24, 16. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 77.

Produktion und beim Transport sowie gesenkte Kosten bei der Herstellung und dem Transport ermöglichten es immer mehr Menschen, zeitgemäße Kleidung zu kaufen. Außerdem war durch die Massenproduktion der Kleidung ein größeres Angebot verfügbar, und die zusätzlichen Möglichkeiten der Auslieferung durch das Eisenbahnnetz machten den Zugang für entlegenere Gegenden möglich.[59] Die vereinfachte Verbreitung sowie die gesellschaftliche Entwicklung ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben zu einer Neudefinition der Frau beigetragen. Mode war nicht mehr dazu da, um seine Klassenzugehörigkeit zu vermitteln, sondern um individuelle Besonderheiten äußerlich in den Vordergrund zu stellen.[60]

‚trickle-down', ‚bottom-up', ‚trickle-across'

Die Verbreitung der Mode verläuft nach bestimmten Mustern und Richtungen, diese werden als trickle-down, bottom-up und trickle-across bezeichnet.

Das in der früheren Modegeschichte am häufigsten vorkommende Phänomen ist die ‚trickle-down-theory', die ideell vor allem auf Spencer und Veblen fundiert ist. Laut ihnen, wird die Mode von den oberen, wirtschaftlich wohlhabenderen Schichten verbreitet und von der Arbeiterklasse und anderen niedrigeren Schichten imitiert.[61]

> „Just as soon as the lower strata begin to appropriate their style – and thereby overstep the demarcation line which the upper strata have drawn and destroy the uniformity of their coherence symbolized in this fashion – so the upper strata turn away from this fashion and adopt a new one, which in turn differentiates them from the broad masses. And thus the game goes merrily on."[62]

Wie Simmel, sieht auch McCracken die Mode vom trickle-down angetrieben, da niedere Klassen wie Arbeiter die gesellschaftliche Elite nachahmen wollen. Die Elite will sich aber wiederum von letzterer abgrenzen und muss sich wieder neu erfinden wodurch ein laufender Wandel entsteht.[63] Dieser Prozess wird durch den wachsenden Wohlstand der Gesellschaft beschleunigt, und die stetige Imitation der unteren Schichten zeigt die zunehmende Demokratisierung und Gleichstellung in der Gesellschaft. Es entsteht gewissermaßen ein Kreislauf der immer wieder von vorne be-

[59] *Kawamura*, Fashion-Ology, 86.
[60] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 11.
[61] *Carter*, Fashion Classics, 31.
[62] *Simmel*, Fashion, Adornment and Style, 190.
[63] Grant D. *McCracken*, Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities (Bloomington 1988), 40.

ginnt.[64] Menschen versuchen durch die getragene Kleidung Anerkennung zu erlangen.[65] Die trickle-down-Theorie ist heutzutage weitaus weniger relevant, als in der damaligen Zeit. Sie war jedoch bis zum 19. Jahrhundert der wesentlichste Antrieb für Veränderungen in der Modegeschichte.[66] In dieser Zeit war die Bevölkerung noch in Klassen unterteilt, und man verband Mode eng mit Klassenzugehörigkeit.[67]

Die gegenteilige Form der Verbreitung der Mode ist das ‚bottom-up' oder ‚trickle-up' Verfahren, das durch die Verbreitung von urbanen, subkulturellen Stilen gekennzeichnet ist. Unterschiedliche Merkmale dieser Alternativbewegungen fließen in Musik, Film oder Kunst ein, wodurch Individuen oder Magazine darauf aufmerksam werden. Zuerst werden sie nur von einem kleinen Personenkreis getragen, welcher sich vor allem mit derjenigen Alternativszene identifizieren kann. Nach und nach greifen immer mehr Menschen auf diese Mode zurück, nachdem sie sich am Markt als beliebt erwiesen hat.[68] Die Verbreitung erfolgt also von weniger angesehenen Gruppen zu den höher angesehenen Gruppen der Gesellschaft und ist durch einen komplexen Prozess bedingt. Ein gutes Beispiel hierfür wäre der Hippie-Stil, der anfangs nur von besonders umweltfreundlichen und friedliebenden Menschen getragen wurde. Nachdem Musiker diesen Stil auf der Bühne trugen, wurde dieser von der Mehrheit wahrgenommen, und erreichte so auch höhere Schichten.[69] Die Subkulturen selber haben ein großes Problem damit, dass höhere Schichten den symbolischen Wert der Kleidungsstücke nicht berücksichtigen und diese nur weil es zeitgemäß ist, tragen. Somit verliert dieses Kleidungsstück – in den 1960er-Jahren war es zum Beispiel die Motorradjacke – seine kulturelle Bedeutung.[70] „Stylistic innovations often begin outside the mainstream among minorities and categories of people who are perceived and who perceive themselves as marginal to the dominant culture."[71] Der Ursprung des trickle-up liegt bereits im 19. Jahrhundert, da in dieser Zeit viele Adelige durch Theater-

[64] Georg *Simmel*, Fashion. In: The American Journal of Sociology 62, H. 4 (6 May 1957) 541-558, 545.
[65] *Simmel*, Fashion, Adornment and Style, 206ff.
[66] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 23.
[67] Michael R. *Solomon*, Nancy J. *Rabolt*, Consumer Behavior. In Fashion (New Jersey 2004) 20.
[68] *Crane*, Diffusion Models and Fashion, 16. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 77.
[69] *Solomon*, Consumer Behavior, 21.
[70] Ted *Polhemus*, Trickle Down, Bubble Up. In: Linda *Welters*, Abby *Lillethun* (Hg.), The Fashion Reader (Oxford 2007) 327-331, 329ff.
[71] Diana *Crane*, Fashion and its social agendas. Class, gender, and identity in clothing (Chicago 2001) 192.

SchauspielerInnen und KünstlerInnen beeinflusst wurden. Der Höhepunkt dieses Prozesses lag jedoch im 20. Jahrhundert.[72]

In der heutigen westlichen Gesellschaft gilt vor allem die ‚trickle-across'-Theorie als wesentlich in der Modewelt. Hier werden Trends jeder Schicht nachgekauft, es ist nicht mehr wesentlich, in welcher sozialen Gesellschaft man sich befindet, da man modisch von oberen und unteren Schichten kopiert. Aktuell gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Trends die individuell je nach Belieben gekauft werden können. Durch die Massenproduktion sind sie am gesamten Erdball beinahe für jedermann verfügbar. Laut der ‚trickle-across' Theorie wird v.a. aus zwei Gründen imitiert: Bewunderung und/oder Identifikation mit einer Person, die eine gewisse Kleidung trägt.[73] König sieht auch Sympathie, Bewunderung oder Respekt als wichtige Faktoren die zur Imitation beitragen. Nicht nur Personen aus höheren Klassen werden kleidungstechnisch nachgeahmt, sondern auch Personen aus derselben sozialen Schicht, die bewundert werden.[74] Neben König kritisiert auch Pierre Bourdieu die Anschauung, dass nur niedere höhere Schichten imitieren und ist somit ein weiterer Vertreter der trickle-across-Theorie.[75] Bourdieu sieht Mode aber als kulturelle Praxis, welche die Gesellschaft in unterschiedliche Klassen einteilt, während Blumer in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine solche Anschauung überholt findet, da sie in der heutigen Gesellschaft eine andere Bedeutung hat und Trends unabhängig von Klasse und Einkommen getragen werden.[76] Nach Herbert Blumer werden zeitgemäße Tendenzen nicht von oben nach unten weitergegeben, sondern entstehen durch ein kollektives Unbewusstes einer Kultur. Mode funktioniert seiner Meinung nach nicht weil sich die höhere Schicht von der niederen abgrenzen will, sondern weil man ‚en vogue' sein will und die neuesten Trends unabhängig von einer vorgegebenen Klasse tragen möchte. Er sieht die Industrialisierung als wichtige Zeit für die modische Entwicklung. Durch die Schnelllebigkeit der post-industrialisierten Gesellschaft ist seither auch die Mode einem schnelllebigeren Wandel unterworfen.[77]

[72] *Craik*, Fashion, 118.
[73] *Solomon*, Consumer Behavior, 20.
[74] *König*, The Restless Image. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 30.
[75] *Bourdieu*, Distinction. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 22.
[76] Herbert *Blumer*, Fashion. From Class Differentiation to Collective Selection. In: The Sociological Quarterly 3, H. 10 (Berkeley 1969) 275-291, 281. In: Yuniya *Kawamura*, Fashion-Ology. An Introduction to Fashion Studies (Oxford/New York 2005) 23.
[77] *Blumer*, Fashion, 281. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 47.

Modetrends

Da in vorangehenden und folgenden Kapiteln häufig über Modetrends gesprochen wird, ist der Begriff unbedingt näher zu erläutern. Trends zeigen eine Entwicklungstendenz in der Modewelt auf und werden speziell in Magazinen und bei Fashion Shows erfasst. Beispielsweise lässt sich feststellen, welche Kleidungsstile und welche Kleidungsstücke in der kommenden Saison ‚up to date' sein werden. Man könnte einen Trend gewissermaßen auch als Vorausschau auf die künftigen Monate sehen.

In der heutigen Zeit werden Modetrends vielmals durch Subkulturen ins Leben gerufen. Wie in der ‚bottom-up' Theorie beschrieben, werden gerne einzelne Aspekte der Kleidung von kleineren Untergruppen in die neuen Entwürfe aufgenommen. In den 1970ern war es zum Beispiel der Stil der Punks, welchen die Modeschöpfer integrierten.[78] Vor dem 19. Jahrhundert wurden Trends, wie im vorhergehenden Kapitel beschrieben wird, v.a. durch höhere Schichten gesetzt (trickle-down). Heutzutage ist neben der ‚bottom-up' Theorie v.a. die ‚trickle-across' Theorie wesentlich für das Setzen von Trends. Man kann somit sagen, dass sie u.a. stark verbunden mit der Verbreitung der Mode sind die von diesen drei Theorien bestimmt ist.

Zu beachten ist auch, dass Trends nie von längerer Dauer sind. Sie tragen alle ein Verfallsdatum. Jasmin Edelbrunner behauptet, dass das schnelle Auftreten einer modischen Tendenz auch die Dauer seiner Beliebtheit bestimmt, d.h. je schneller sie in der Gesellschaft ankommt, umso rascher läuft sie auch wieder aus. Außerdem werden auch alte Trends wieder neu belebt.[79] Das beste Beispiel hierfür ist der Minirock, der in den 1960ern an Bedeutung gewann, und in den 1980ern ebenso wie heute erneut ein Hoch erlebte.

2.3 Der Wandel der Modekleidung bis ins 20. Jahrhundert

In diesem Kapitel sollen nicht nur theoretische Begriffe eingeordnet werden, sondern auch ein geschichtlicher Überblick über die Mode gegeben werden. Daher wird der Schwerpunkt vor allem auf das 20. Jahrhundert gelegt, da dieses ausschlaggebend für die Analyse der Modestrecken ist. Vorherige Entwicklungen lassen sich darin nicht mehr erkennen. Einleitend wird über die internationale und im Anschluss über die österreichische bzw. deutschsprachige Mode berichtet.

[78] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 72.
[79] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 26.

Der Beginn der Mode lässt sich zeitlich nur schwer festsetzen. Grundsätzlich gibt es viele unterschiedliche Ansätze die von der Antike bis zum Beginn der Industrialisierung gehen. Laut Kawamura gab es sie schon lange in westlichen und nichtwestlichen Gesellschaften. Die tatsächliche Entstehung setzt sie erst mit der Institutionalisierung in Frankreich im 19. Jahrhundert fest.[80]

Quentin Bell[81] und Francois Boucher[82] sehen ihre Anfänge schon vor der Geburt Christi. Den Beginn legt Bell mit der Frühantike fest, jedoch schreibt er der Mode einen ersten Höhepunkt zwischen den Kreuzzügen und der Französischen Revolution zu. Boucher sieht den Beginn ihrer Existenz im 14. Jahrhundert und sieht dieses Phänomen, gleich wie Bell, nur in der westlichen Gesellschaft. Anfänge der Mode fanden sich vor allem im Hofstaat an europäischen Königshäusern und in Verbesserungen der Textil- und Kleiderherstellung. Christine Waidenschlager erkennt ihre Anfänge vor allem in der ständischen Gesellschaft und ihren jeweiligen Trachten im 13. Jahrhundert.[83]

Bis zum Beginn der Französischen Revolution gab es bestimmte Kleiderordnungen, an die man sich zu halten hatte. Erst danach entwickelte sich Mode mehr zu einem individuellen Phänomen und man konnte sich unabhängig von bestimmten Regeln kleiden.[84] Diese Entwicklung wurde vor allem durch technische Neuerungen, wie dem Webstuhl und speziellen Färbetechniken, vorangetrieben. Im Altertum bestand die Bekleidung meist aus einfachen Materialien und Fellen. Unterschiedliche Muster und Farben zeigten jedoch auch hierbei Standesunterschiede auf.[85] Aufgrund der Kleiderverordnungen der unterschiedlichen Stände gab es nur langsame Veränderungen an der Bekleidung.[86] Gleiche Kleidung verlangte gleiche Rechte und bei

[80] *Kawamura*, Fashion-Ology, 48.
[81] Quentin *Bell*, On Human Finery (London 1976). In: Yuniya *Kawamura*, Fashion-Ology. An Introduction to Fashion Studies (Oxford/New York 2005) 49.
[82] Francois *Boucher*, 20 000 years of Fashion (New York 1987). In: Yuniya *Kawamura*, Fashion-Ology. An Introduction to Fashion Studies (Oxford/New York 2005) 50.
[83] Christine *Waidenschlager*, Schrittmacher des sozialen Wandels. In: Thomas *Böhm*, Birte *Lock*, Thomas *Streicher* (Hg.), Die zweite Haut: Über Moden (Reinbek 1987) 8-17. In: Erika *Thiel*, Die Geschichte des Kostüms (Berlin 2004) 7.
[84] *Loschek*, Reclams Mode- und Kostümlexikon, 358.
[85] Erika *Thiel*, Die Geschichte des Kostüms (Berlin 2004) 7.
[86] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 7ff.

Nichteinhaltung der Kleiderordnung konnte man sogar durch den Staat bestraft werden.[87]

Vom 15. Jahrhundert ausgehend war Mode ausschließlich Adel und reicheren, bürgerlichen Schichten vorbehalten.[88] Höhere Schichten konnten sich so leichter gegenseitig erkennen, besonders viele Bedeutungen lagen im Detail. Ein speziell polierter Schuh, die besondere Bindung der Krawatte u.v.m. konnten die gesellschaftliche Position erkenntlich machen.[89] Der Adel richtete sich in der Zeit des 17. und 18. Jahrhunderts vor allem an die ‚Pariser Mode', die durch die ersten Modemagazine und internationale Adelshäuser Verbreitung fand.[90] Nach dem Fall der Kleiderordnung mit dem Ende der Französischen Revolution, kam es erstmals dazu, dass auch arme Menschen freie Kleiderwahl hatten. Durch die begrenzten finanziellen Mittel konnten sie aber anfangs nur aus billigen Materialien und Kleidern wählen.[91] Diese Umstrukturierung im Bekleidungssektor brachte auch teurere Materialien wie Seide und die Vereinfachung von Schnitten und Formen mit sich.[92] Auch das Korsett wurde kurzzeitig weggelassen und es wurden leichtere Stoffe gewählt. Mit dem Wiener Kongress wurde Kleidung aber wieder konservativer, und auch das Korsett wurde erneut eingeführt.[93]

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts unterschieden sich die Kleider von Frauen aus bäuerlichen Schichten und Arbeiterklasse stark von Kleidern der wohlhabenderen Frauen. Obwohl die Kleiderverordnungen gefallen waren und Mode als „Ausdruck der Individualität und Nachahmung"[94] gesehen wurde, war es für finanziell schwächer gestellte Schichten kaum möglich, sich modisch zu kleiden. Sie hatten dunklere Farben, und die Stoffe bestanden aus raueren, einfacherem Gewebe. Dennoch wurde die Modewelt im 19. Jahrhundert durch eine Umstrukturierung des sozialen Lebens und die neu entstandene Möglichkeit zur Massenproduktion demokratischer,

[87] Reinhard *Pohanka*, Die Mode: Eine Geschichte von Individualität und Uniformität. In: Mode von Kopf bis Fuss. 1750-2001. Katalog zur 273. Sonderausstellung des historischen Museums der Stadt Wien Hermesvilla (Wien 2001) 22ff.
[88] *Kawamura*, Fashion-Ology, 5.
[89] Rosalind *Williams*, Dream World. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century (Berkeley 1982) 52.
[90] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 17.
[91] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 7ff.
[92] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 7ff.
[93] *Pohanka*, Die Mode, 25.
[94] *Loschek*, Reclams Mode- und Kostümlexikon, 358.

und es war somit für alle gesellschaftlichen Schichten einfacher, modisch gekleidet zu sein.[95]

Neben den technischen Neuerungen im Modeproduktionssektor waren auch neu entstandenen Kaufhäuser und aufstrebende Designer von Bedeutung.[96] Von nun an war die Neuwertigkeit von Bekleidung wichtig, um als Mode zu gelten. Die Industrialisierung und der Massenhandel brachten immer wieder Neuheiten der Mode hervor.[97] Die Elite der Gesellschaft musste unentwegt Kleidung kaufen, um diese nach kürzester Zeit wieder durch noch neuere zu ersetzen. Bürgerliche und Adelige wollten sich modisch abheben, sozial schwächere Schichten fanden jedoch immer schneller den Anschluss in Sachen Modetrends. Hier ist deutlich der ‚trickle-down'- Effekt ersichtlich, der in einem der vorhergehenden Kapitel näher erläutert wurde. Diese modische Annäherung ließ auch die Grenzen zwischen den sozialen Schichten verschwimmen. Der Großteil der Gesellschaft war durch die Massenproduktion befähigt, Kleidung wie die Elite zu tragen, wenn auch in billiger produzierter Form. „[I]llusions of wealth are always disappearing as once-unusual objects are sold in every department store and therefore lose their capacity to convey the aura of wealth."[98]

2.3.1 Modekleidung ab dem 20. Jahrhundert

Im Ersten Weltkrieg veränderte sich das gesellschaftliche Leben so sehr, dass auch die Mode stark davon betroffen war. Es wurde an Stoffen und Materialien gespart, indem man die Kleider einfacher schnitt, und alte Stoffe wiederverwendete.[99] Nach Ende des Krieges waren leichte Materialien und einfache Schnitte vorherrschend, diese betonten die burschikosen und schlanken Züge des weiblichen Körpers.[100] Auch die Frisur, der bekannte Pixie-Kurzhaarschnitt, betonte diese maskuline Seite.[101] Die Frauen wurden optisch vermännlicht, um sie auch gesellschaftlich den Männern gleichwertiger erscheinen zu lassen.[102]

---

[95] *Kawamura*, Fashion-Ology, 92.
[96] *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation, 46.
[97] *McCracken*, Culture & Consumption, 40.
[98] *Williams*, Dream World, 139.
[99] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 28.
[100] Harriet *Worsley*, Fashion. 100 Jahre Mode (Königswinter 2004) 64.
[101] Reiko *Koga*, Fashion. Eine Modegeschichte vom 18. bis 20. Jahrhundert, Bd 2 (Köln/London/Madrid/Paris/Tokio 2005) 328. In: Jasmin *Edelbrunner*, Die Funktionen der Mode – Vermittlung der Funktionen der Mode durch die Modefotografie (Diplomarbeit, Wien 2007) 18.
[102] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 55.

Ab den 1920er-Jahren wurde mit Bekleidung spielerischer umgegangen, Traditionen wurden neu interpretiert. Mode vermittelte nun mehr das Lebensgefühl einer Person, sie wurde als Instrument zur Darstellung der gesellschaftlichen Einstellung verwendet.[103] Der neue Freiheitsdrang der Frauen wurde z.B. in der viel freizügigeren Kleidung sichtbar.[104] Nach dem Ersten Weltkrieg kämpften Frauen besonders intensiv für ihre Freiheit und zeigten dies auch in ihrer Kleidung.[105] Bekleidung wurde ab den frühen 1930er-Jahren natürlicher, und betonte die weiblichen Vorzüge.[106] In der Zwischenkriegszeit wurde auch der modische Einfluss von Zeitungen und Filmstars besonders groß. Die Leute auf der Straße versuchten diese zu kopieren.[107]

Während des Zweiten Weltkrieges übernahmen - durch den Mangel an männlichen Arbeitskräften - viele Frauen deren Arbeit und trugen dazu bequemere Materialien und Schnitte. Kleidung sollte vor allem funktional sein, jeglichen Schnick-Schnack lehnte man ab. Aufgrund der Material- und Geldknappheit wurde an Stoffen gespart, und die Bekleidung an allen möglichen Stellen gekürzt.[108] Während in den späten 1940er-Jahren die EuropäerInnen noch an den Nachwirkungen des Krieges litten, kam es in Amerika zu einem Boom in der Modebranche. Auch in europäischen Bekleidungsfirmen kam es bald zu einem Aufschwung. Viele wichtige Designer, wie z.B. Dior, gründeten in dieser Zeit ihre noch heute weltweit bekannten Firmen und Labels. Vor allem Paris wurde - wie in den Jahrzehnten zuvor - die internationale Modehauptstadt.[109]

Der französische Designer Christian Dior und sein ‚New Look' prägten die 1950er-Jahre in Europa und Amerika. Er bestand aus teuren Stoffen, die Röcke waren wadenlang und hatten eine glockige Form, das Oberteil lag eng an und betonte die schmalen Schultern.[110] Diors Kleider hoben vor allem wieder die feminine Seite der Frau hervor. Die maskulinen Kleidungsstücke, die während der Kriegszeit getragen wurden, kamen aus der Mode.[111]

---

[103] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 33.
[104] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 34.
[105] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 12.
[106] *Loschek*, Reclams Mode- und Kostümlexikon, 318.
[107] *Pohanka*, Die Mode, 29.
[108] Gerda *Buxbaum*, Mode aus Wien. 1815-1938 (Wien 1986) 195ff.
[109] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 84.
[110] Ingrid *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert: Eine Kulturgeschichte unserer Zeit (5. überarb. Aufl., München 1995) 158.
[111] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 85.

Durch den Wirtschaftsaufschwung der 1950er-Jahre konnten viele Menschen im Westen vermehrt Geld für Freizeit- und Konsumartikel ausgeben.[112] Die Mode wurde zu einem grundlegenden Faktor dieser Erlebnisgesellschaft.[113] Diese Entwicklung ging mit einer sexuellen Revolution in den späten 1960er-Jahren einher, welche ebenfalls Veränderungen in der Kleidung bewirkte. Weiche Materialien wie Baumwolle und weite Röcke wurden getragen. Freizeitmode wurde erstmals ein Thema. Durch die Emanzipation der Frauen gab es auch in Bezug auf Stoffe und Schnitte eine Annäherung der Frauen- an die Männerbekleidung.[114] Die von der Jugend geprägte Mode äußerte sich vor allem in farbenfrohen und experimentierfreudigen Designs. Teenies rebellierten gegen das vorherrschende Gesellschaftsbild und die Kleidung der 1950er-Jahre. Sie trugen Lederjacken und Levis-Jeans, die zu einem Symbol für Rock'n'Roll und Rebellion wurden. ModedesignerInnen nahmen die Jugendlichen als Vorbild und änderten die Mode nach deren Wünschen im selben schnelllebigen Tempo, in dem sich die Jugend bewegte.[115]

In den 1960ern ging die Rebellion der Jugendlichen gegen das klassische Bild der bürgerlichen Gesellschaft weiter, die Abwendung von den strengen elterlichen Idealen schlug sich vor allem in weniger Stoff und kurzen Röcken nieder. Grund für die Auflehnung der Jugendlichen gegen die Erwachsenenwelt waren die politischen Missstände dieser Zeit (Vietnamkrieg, Kuba-Krise).[116] Der Minirock, der 1965 von Mary Quant designt wurde, war neben den Kunstfasern, die in der Mode getragen wurden, ein Highlight der 60er-Jahre.[117] Jugendliche hatten ihre eigenen Vorstellungen von Mode und konnten diese - verglichen mit den Jahrzehnten davor - finanziell auch leichter umsetzen.[118] Die Erwachsenen näherten sich immer mehr an die modischen Neuheiten der Jugendlichen an, und die rebellierenden Jugendlichen versuchten sich somit, immer mehr von ihren Eltern abzugrenzen.[119]

Neben den kurzen Kleidern wurde der Hippie-Stil ‚in', der ebenfalls aus einer Auflehnung gegen die kriegerischen Auseinandersetzungen in dieser Zeit entstand. Die Hippies stellten mit ihrer farbenfrohen Bekleidung Lebensfreude und Pazifismus dar.

[112] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 85.
[113] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 37.
[114] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 422ff.
[115] *Buxbaum*, Mode aus Wien, 197.
[116] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 245.
[117] *Buxbaum*, Mode aus Wien, 200.
[118] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 184.
[119] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 426.

Sie waren für Offenheit im politischen und gesellschaftlichen Leben, und gaben sich körperlich und sexuell freizügiger. Diese Subkultur richtete sich gegen modische Vorgaben und orientierte sich an ausländischen Vorbildern.[120] Bei den Hippies verschwammen äußerlich die Grenzen zwischen Mann und Frau, da beide lange Haare und wallende Kleidung trugen. Ihre Anti-Konsum-Einstellung manifestierte sich in gebrauchter Kleidung, die in dieser Zeit das erste Mal populär wurde.[121] Wie in den Jahrzehnten zuvor, wurde die modische Annäherung zwischen den beiden Geschlechtern ein immer größeres Thema.

Nach ähnlichem Schema entwickelten sich auch weitere Gegenmoden von Subkulturen wie Punks und Skater, die ebenfalls gegen vorherrschende Dogmen der Politik rebellierten.[122] König sieht die Hintergründe im Ablauf der Gegenmode im bewussten Abgrenzen von der üblichen Alltagsmode. Ein Individuum, das sich der vorherrschenden Mode bewusst ist, trägt bewusst etwas Unmodernes. Dieses Unmoderne wird von anderen bemerkt und nachgeahmt, und dadurch entwickelt sich aus der Gegenmode Mode. Größtenteils wird eine bestimmte Gegenmode von jüngeren Leuten entwickelt.[123]

Ein weiterer Trend aus den 1960ern ist die Pop-Art Mode, die mit ihren geometrischen Formen sehr futuristisch, ebenso wie der ‚Weltraum-Look' erscheint. Diese Richtungen wurden durch die Landung am Mond und dem damit einhergehenden Interesse an Science-Fiction beeinflusst, welche sich an Raumfahrtanzügen und Vorstellungen über die Zukunft orientierten.[124] Jugendliche interessierten sich für die Popkultur und die Mode der Subkulturen, wodurch diese Kategorien immer stärker mit dem Mainstream vermischt wurden und eine bedeutende Rolle in der Bekleidungsindustrie spielten.[125] Auch Rock- und Pop-Musik beeinflusste die Jugend, welche sich mit ihrem Lifestyle und ihrer Mode der Musik anpasste.[126] Mode und Musik waren die Behelfe der Teenager und Twens, sich nach außen zu repräsentieren, so

[120] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 246.
[121] Bonnie *English*, A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries. From Catwalk to Sidewalk (zweite überarb. Auflage, London 2013) 109.
[122] *Worsley*, Fashion, 489. In: *Edelbrunner*, Die Funktionen der Mode, 21.
[123] René *König*, Menschheit auf dem Laufsteg: Die Mode im Zivilisationsprozeß (München/Wien 1985) 20f.
[124] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 267.
[125] *Breward*, Fashion, 127.
[126] *Breward*, Fashion, 223.

konnten sie ihre Persönlichkeit und ihre Vorstellungen vom gesellschaftlichen Leben vermitteln.[127]

In den 1970ern wurde die Kleidung ein Instrument der Postmoderne und stand nicht mehr so stark in Verbindung mit den gesellschaftspolitischen Veränderungen.[128] Das Spiel mit der Identität, eine Grundlage der Postmoderne, war ein wesentlicherer Faktor der modischen Evolution.

Bis zu den 1970er-Jahren spielten gesellschaftliche Begebenheiten eine besonders große Rolle in der Mode. Meinungen wurden oftmals über Kleidung ausgedrückt, und auch die Musik wurde durch diese Entwicklung beeinflusst. Mit den 1960er-Jahren kam es zu einer immer größeren Bedeutung der Jugendlichen, welche die Modewelt prägten und auch die Erwachsenen mit ihren Vorstellungen stark beeinflussten.

2.3.2 Moderne und Postmoderne in der Mode

Die Postmoderne spielte für die Modeentwicklung in den 1970er-Jahren eine wesentliche Rolle. Sie bietet für alle Bevölkerungsgruppen die Möglichkeit, sich innerhalb eines gesellschaftlichen Umfeldes zu positionieren. Moderne und Postmoderne sind zwei der wesentlichen Theorien, welche die Modephänomene besonders beeinflussten. Beide Begriffe werden in Bezug auf Mode speziell ab 1960 besonders oft erwähnt. Jedoch ist bei beiden Theorien auch festzuhalten, dass sie nicht nur begrifflich, sondern auch zeitlich schwer zu fassen sind. Die Moderne lässt sich aber von der Industrialisierung bis in die 1960er-Jahre eingrenzen, die Phase danach wird als Postmoderne bezeichnet. Diese Einteilung passt eher auf den angloamerikanischen Raum, im deutschsprachigen Raum ist sie erst später anzutreffen. Jedoch kann man die 1980er-Jahre im deutschsprachigen Raum auf jeden Fall bereits als postmodern bezeichnen, weshalb diese Ära zumindest in modischen Belangen in etwa zwanzig Jahre verzögert ankommt,.[129]

In der modernen und postmodernen Gesellschaft kommt es zu einem Umbruch, „[d]istinctions and differences between fashion and anti-fashion, high fashion and

[127] *Breward*, Fashion, 227.
[128] Christopher *Breward*, The culture of fashion. A new history of fashionable dress (Manchester 1995) 184.
[129] Roger *Behrens*, Postmoderne (Hamburg 2008) 6ff.

mass fashion, men and women, and rich and poor, among many other social categories are breaking down."[130]

> „Die Spezifizität der Mode in der Moderne ist gekennzeichnet durch Abweichung und Neuheit, das Neue wird angenommen, weil es abweicht, nicht weil es schöner wäre."[131]

Danach wurde die Mode kurzlebiger[132], was ein besonderes Spezifikum der heutigen Bekleidungsindustrie darstellt. Follmann baut in ihren Ausführungen auf Georg Simmel und Werner Sombart auf, welche die Mode als ein Phänomen der Moderne sehen. Durch technische und gesellschaftliche Veränderungen hat sich auch der Mensch verändert und ist unermüdlich geworden. Diese raschen Änderungen und die Rastlosigkeit der Menschen kommen ebenfalls in der Bekleidung zum Ausdruck.[133] Baudrillard sieht die Mode ebenfalls als Phänomen der Moderne und betont speziell, dass – nicht wie von Simmel, Wilson u.v.a. behauptet – die Veränderung der Mode auch mit einer Veränderung der sozialen und politischen Ordnung in der Gesellschaft einhergeht.[134]

Die Postmoderne hingegen sieht Mode mit aktuellen gesellschaftlichen Ereignissen eng verknüpft. Ihre Merkmale sind der Verlust des Traditionellen, Historizität wird hinterfragt und neue oberflächliche Strukturen werden gewonnen. Ambiguitäten, Fragmentarisierungen, Ironie und Satire, Hybridisierung und Intertextualität sind die auffälligsten Merkmale des Postmodernen. Im Gegensatz zur Moderne, die sich auf Vernunft und Logik bezieht, hinterfragt die Postmoderne all jene Ansätze und verwirft den Fortschrittsgedanken.[135] Traditionen werden neu interpretiert und verlieren an Bedeutung, Abgrenzungen zwischen den Geschlechtern verschwimmen und subkulturelle Gruppen gewinnen immer mehr an Wichtigkeit.[136] Die Postmoderne dekonstruiert bereits Vorgegebenes und setzt es neu zusammen, Widersprüche werden nicht - wie in der Moderne - vertuscht, sondern hervorgehoben. Alle Konventionen werden kritisiert und es wird auf ironische Weise damit umgegangen.

---

[130] *Kawamura*, Fashion-Ology, 103.
[131] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 27.
[132] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 15.
[133] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 21.
[134] Jean *Baudrillard*, For a Critique of the Political Economy of the Sign (übersetzte Aufl. von Charles Levin, St. Louis 1981) 78. In: *Kawamura*, Fashion-Ology.
[135] Ihab *Hassan*, Postmoderne heute. In: Wolfgang *Welsch* (Hg.), Wege aus der Moderne (Berlin 1994) 47-56. In: Roger *Behrens*, Postmoderne (Hamburg 2008) 16ff.
[136] *Solomon*, Consumer Behavior, 69.

Auch die Mode ist stark von dieser Strömung betroffen. Sie dient ab den 1980er-Jahren größtenteils dazu, den Körper in Szene zu setzen und die aktuelle Situation bei der Bekleidung einfließen zu lassen. Subkulturen wie Punks, Disco und Hip-Hop prägen die Modeszene. Sie stehen mit ihrer Kleidung vor allem gegen gesellschaftliche Entwicklungen in dieser Zeit: Disco gegen die strengen Vorgaben der Heterosexualität, Punk gegen Kleinbürgertum etc.[137] Nicht mehr das Berufsleben, sondern die Freizeit prägt die Kleidung in der Postmoderne. Der Mensch definiert sich von nun an nicht mehr über seinen Beruf sondern über seine Vorlieben in der Freizeit.[138]

Generell ist festzustellen, dass - ausgehend von der Postmoderne - in den 1980ern eine immer liberalere Einstellung gegenüber der Kleidung von anderen aufkommt. „[A]lles ist möglich, alles ist kombinierbar.“[139] „Fashion is presented as a choice rather than a mandate. The consumer is expected to ‚construct' an individualized appearance from a variety of options.“[140] Die Leute wählen ihre Kleidung nicht mehr nach Stand oder Klasse, sondern nach eigenem Belieben. Sie orientieren sich dabei an Vorbildern aus Medien wie Film, Fernsehen und Musik.[141] Die Musik spielt eine immer größer werdende Rolle, da sich ab dem Zweiten Weltkrieg die Mode immer mehr an ihr zu orientieren begann.[142]

In den 1980er-Jahren wird Bekleidung aus den vergangenen Jahrzehnten und auch Jahrhunderten neu interpretiert und wieder getragen.[143] Es gibt keine Klassen- sondern eine Konsumgesellschaft, und in Kunst und Kleidung wird der Frust über den technologischen Fortschritt und seine negativen Auswirkungen ausgelebt.[144] Auch in den 1990ern setzt sich dieser Trend fort und man schließt mit der ‚anti-fashion' gegen die gesellschaftliche Entwicklung an.

Laut Davis gibt es in der Postmoderne einen starken Zusammenhang zwischen Identität und Mode. Ab dem Zeitalter der Postmoderne wurde die Identität vielfältiger und ambivalenter, mit diesem Wandel veränderte sich auch die Mode und wurde ebenso variabel und ambivalent.[145] Bourdieu sieht einen Zusammenhang zwischen der Aus-

[137] *Behrens*, Postmoderne, 51ff.
[138] *Crane*, Fashion and its social agendas, 14.
[139] *Behrens*, Postmoderne, 71.
[140] *Crane*, Diffusion Models and Fashion, 15. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 103.
[141] *Crane*, Fashion and its social agendas, 135.
[142] *Crane*, Fashion and its social agendas, 183.
[143] *Behrens*, Postmoderne, 85f.
[144] *Behrens*, Postmoderne, 74ff.
[145] Fred *Davis*, Clothing and Fashion as Communication (Chicago 1992) 17.

wahl der Kleidung und dem Lifestyle. Meistens kann man von einem gewissen Lifestyle auf einen bestimmten modischen Geschmack schließen.[146]

Blanco sieht die Globalisierung als wichtigsten Faktor, der die Entwicklung in der Postmoderne vorantreibt. Die Erleichterung der weltweiten Kommunikation ermöglicht den Menschen, Trends schneller über eine größere Entfernung zu vermitteln. Der große Erfolg der Jeans in den 1960ern war für ihn ein markantes Ereignis in der Geschichte der Mode, da kein anderes Kleidungsstück bisher weltweit so viel Gewinn erzielte und über zahlreiche Grenzen hinweg gleich populär wurde. Durch die Medien Fernsehen, Film und seit den 1990ern auch dem Internet wird Bekleidung ein immer wichtigeres und globaleres Thema. Ohne den Einfluss dieser Medien wäre sie heute wohl noch nicht so weit entwickelt.[147] Speziell im neuen Millennium wurde die mediale Vermittlung der Mode gefragter denn je. Fernsehserien wie ‚Sex and the City' bestimm(t)en das Modeverhalten der ZuschauerInnen und steiger(te)n die Absätze vieler DesigerInnen und Kaufhäuser.[148] Durch die Globalisierung wurden im neuen Jahrtausend auch viele Produktionsstandorte in den Osten, wie z.B. nach China und Indien, verlegt. Die Produkte wurden dadurch zwar billiger, aber der Verdienst, der in Asien Arbeitenden beschränkte sich teilweise auf nicht einmal einen Hungerlohn. Aufgrund dessen entstanden Organisationen, die sich bewusst für fair produzierte Kleidung einsetzen und umweltfreundlich hergestellte Ware fördern.[149]

Vor den 1970er-Jahren wurde Nacktheit auf Bildern mit sexueller Verfügbarkeit der Frau und Pornographie assoziiert, seither gibt es aber variable Bedeutungen dafür, da Frauen selbstbestimmt mit ihren Körpern umgehen und ihn nicht lediglich als Objekt für ein männliches Publikum preisgeben. Mit Gender-Stereotypen spielte man im Kleidungssektor seit den 1970ern durch den Mix von typisch männlichen und weiblichen Kleidungsstücken an einer Person, bzw. am jeweils anderen Geschlecht. Man spielt mit den hegemonialen Idealen und bricht diese.[150] In der Postmoderne wird der Frau keine bestimmte Rolle gegeben, sie ist auf gleicher Ebene mit dem Mann. „In-

[146] *Bourdieu*, Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 79.
[147] José *Blanco*, The Postmodern Age: 1960-2006. In: Linda *Welters*, Abby *Lillethun* (Hg.), The Fashion Reader (Oxford 2007) 59-72, 59.
[148] *Blanco*, The Postmodern Age, 71.
[149] *Blanco*, The Postmodern Age, 72.
[150] *Crane*, Fashion and its social agendas, 158.

stead the heterogeneity of contemporary styles allows women to assume a variety of possibly contradictory identities.“[151]

Die Botschaften von Modestrecken sind nicht mehr so konsistent, wie vor den 1960er-Jahren, sondern viel widersprüchlicher und mehrdeutiger.[152] Heute hat Bekleidung nicht mehr viel mit der Entwicklung und Position der Frau in der Gesellschaft, so wie in den Jahren von 1920 bis 1960 zu tun. Dieser Tage wird ein inkonsistentes, uneinheitliches Bild der Frau vermittelt, das sich nicht mehr ausschließlich an der Gesellschaft orientiert. Es geht vor allem darum, Aufmerk-samkeit zu erregen, und weniger darauf zu achten, wie diese Repräsentation in der Gesellschaft Anklang findet.[153]

Postmoderne Mode soll zudem kostengünstig und schnelllebig sein. Kaum wird ein Kleidungsstück gekauft, ist es bereits nicht mehr modern. Das erste Mal in der Geschichte ist der Preis der Kleidung nicht mehr wesentlich, da es billig produzierte Ware in Massen gibt.[154] Ausgenommen sind hier jedoch Markenstücke.

2.3.3 Mode ab den 1970er-Jahren

Die Mode wurde ab Ende des 20. Jahrhunderts nicht mehr neu, dafür aber wiedererfunden. Alte Trends wurden je nach Belieben neu interpretiert. Damit verlor sie immer mehr den Bezug zum politischen und gesellschaftlichen Welt, da sie ab den 1970ern immer willkürlicher wurde.[155] Sie wurde ein Mittel um die eigene Identität nach außen zu transportieren, es wurde mit Selbstdarstellung gespielt, die von nun an wichtiger war, als die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse. Stil und modische Kleidung waren nicht mehr mit Herkunft und Politik, sondern mit dem Lifestyle der jeweiligen Zeit und den persönlichen Interessen einer Person verbunden. In dieser Dekade konnte aus vielen Lifestyles gewählt werden, was eine große Vielfalt brachte. „Die Frau […] kombiniert alles, was der Kleiderschrank bietet und was als schick empfunden wird.“[156] Die 1970er waren modisch daher sehr „uneinheitlich und vielschichtig“. Die Kleidung wurde beeinflusst von Volkskleidung fernöstlicher Kulturen, afrikanischer Stämme und russischer Folklore. In den 1970ern wollte man mit fremdländischer

[151] Leslie W. *Rabine*, A Woman's Two Bodies. Fashion Magazines, Consumerism, and Feminism. In: Shari *Benstock*, Suzanne *Ferriss* (Hg.), On Fashion (New Jersey 1994) 59-75, 61.
[152] *Crane*, Fashion and its social agendas, 207.
[153] *Crane*, Fashion and its social agendas, 19.
[154] *English*, A Cultural History of Fashion, 106f.
[155] *Breward*, The culture of fashion, 194.
[156] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 298.

Mode gegen die heimische kriegs- und atomfreundliche Politik rebellieren (Konflikte in Nordirland, Rote-Armee-Fraktion, Atomkraftwerke). Die Leute setzten sich bewusst gegen Atomenergie und für den Umweltschutz ein. Aus künstlichen Dingen wollten sie bewusst wieder Natürliches schaffen.[157] Man berief sich auf die Natur und verzichtete auf Make-Up und andere Mittel, die unnatürlich wirkten.[158]

Ende der 1960er bis Anfang der 1970er-Jahre wurde der Hosenanzug für Frauen populär, und somit spielte auch die Gender-Ambiguität eine Rolle. Yves Saint Laurent führte den Hosenanzug ein und machte ihn zu einem beliebten Kleidungsstück bei Frauen, die ab den 1970er-Jahren wenig Problem damit hatten, ihre männliche Seite zu zeigen.[159] Aufgrund des Einstiegs vieler Frauen ins Arbeitsleben wurde auch die Mode die sie trugen, wieder maskuliner was die Gleichwertigkeit gegenüber den Männern betonte.[160] Diese Entwicklung war auch schon in der Nachkriegszeit und Anfang der 1960er-Jahre, als die Frauen vermehrt ins Berufsleben einsteigen mussten und auch für Gleichberechtigung kämpften ein Thema. Im Gegenzug dazu trugen auch immer mehr Männer Kleidung mit femininieren Details, und die Unisex-Kleidung erweiterte die Modewelt.[161] Generell war eine Tendenz in Richtung ‚unisex-dressing' ab der Hippie-Ära erkenntlich, da hier die Grenzen zwischen den Geschlechtern verschwammen. In unterschiedlichen Subkulturen wurde dieser Trend schon früher bekannt.

Individualität war das Stichwort dieser Zeit, und die Subkulturen zeigten ihre einzigartigen Kleidungsstücke und Accessoires.[162] Ende der 1970er-Jahre wurde die Punk-Mode populär, sie entwickelte sich aus einer Subkultur, die sich gegen den vorherrschenden Mainstream und gegen alles, was aktuell beliebt war, auflehnen wollte.[163]

In den 1980er-Jahren wurde die Mode globaler und noch vielfältiger. Die Bedeutung von Topmodels und berühmten Persönlichkeiten wurde in den Vordergrund gerückt. Wie in den 1970ern beeinflusste auch in den 1980ern Populärkultur den Bekleidungssektor, das Clubleben (Studio 54) und MusikerInnen setzten Trends.[164] Man nutzte das Image von Stars um ein Produkt zu vermarkten, und musste nicht mehr

[157] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 295ff.
[158] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 426ff.
[159] Christopher *Breward*, Fashion (Oxford 2003) 90ff.
[160] Valerie *Steele*, Fifty Years of Fashion. New Look to Now (New Haven 1997) 133.
[161] *Craik*, Fashion, 259.
[162] *Breward*, The culture of fashion, 227.
[163] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 435.
[164] *Breward*, The culture of fashion, 232.

durch unbekannte Models mithilfe von Styling und Make-Up ein bestimmtes Image schaffen.[165] Die Mode orientierte sich am Erfolg in der Berufswelt. Der sogenannte Business-Look vermännlichte den weiblichen Körper, Frauen betonten ihre Schultern mit Schulterpolstern und trugen Anzüge. Durch die männlichen Attribute in der Kleidung fühlten sich Frauen stärker, sie wollten nicht als das schwache Geschlecht gelten und zeigten dies mit betonten Schultern.[166] Aufgrund der beruflichen Erfolge vieler Personen und dem erhöhten finanziellen Verdienst in den 1980er-Jahren wollte man dies auch zur Schau stellen und nutzte dazu Mode und Lebensstil.[167] Dieser sogenannte ‚Yuppie-Style' orientierte sich an jungen aufstrebenden, wirtschaftlich erfolgreichen Personen. Man bewunderte Yuppies für ihren Lebensstil und ihre Konsumfreiheit.[168]

Bei Rocklängen war alles möglich, und ganz besonders oft wurde die Kleidung in dieser Zeit geschlitzt.[169] Vor allem die amerikanische Sportswear und der College-Stil beeinflussten modebewusste Menschen rund um den Globus.[170] Die Mode der 1980er sprach für einen bestimmten Lifestyle. Es war wichtig, eine gewisse Lebenseinstellung über die getragene Kleidung zu präsentieren. Jedoch war diese Einstellung nicht mehr mit der sozialen oder politischen Situation verbunden sondern mit der Konsumfähigkeit jedes Individuums. ‚Du bist, was du konsumierst!'[171]

In den 1980er-Jahren erlebte die Postmoderne ihren Höhepunkt: man begann die Mode aus alten Zeiten zu kopieren. Alte Elemente wurden neu in Szene gesetzt.[172] „Die Lust an der Selbstinszenierung kann als typisch für die 1980er-Jahre gelten."[173] Sport wurde ein wichtiger Aspekt dieser Zeit, Aerobic und Gymnastik beeinflussten nicht nur das Schönheitsideal und das verstärkte Körperinteresse, sondern auch die Kleidung. Komponenten aus der Sportbekleidung flossen vermehrt in die Alltagskleidung ein.[174]

Die 1990er Mode war das komplette Gegenteil der 1980er Jahre, man versuchte gegen die übertrieben aufgebauschten Outfits und die Geldkultur zu rebellieren und

[165] *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation, 105f.
[166] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 134.
[167] Charlotte *Seeling*, Mode. Das Jahrhundert der Designer. 1900-1999 (Köln 1999) 489.
[168] *Breward*, The culture of fashion, 230.
[169] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 441.
[170] *Thiel*, Geschichte des Kostüms, 447.
[171] *Breward*, The culture of fashion, 229.
[172] Gertrud *Lehnert*, Geschichte der Mode im 20. Jahrhundert (Köln 2000) 84.
[173] *Lehnert*, Geschichte der Mode, 90.
[174] *Lehnert*, Geschichte der Mode, 86.

setzte mit der sogenannten ‚anti-fashion' neue Trends.[175] In den 1990er-Jahren war das modische Feld divers und zahlreiche Stile waren auf komplexe Art und Weise miteinander verbunden. Neben Streetstyle war auch die Designermode ein wesentlicher Bestandteil der 1990er-Jahre und die Kombination beider Stile machte aus der Mode einen individuellen, außergewöhnlichen Mix.[176]

Die Bekleidungsindustrie entfernte sich vom Luxus der 1980er und begann alte Stile und Trends zu recyceln. Nicht nur dadurch versuchte man auf ‚luxus-freie' Kleidung zu setzen, sondern auch mit minimalistischen Schnitten und Stoffen. Man verwendete düstere Farben wie grau und schwarz.[177] Diese plötzliche modische Bescheidenheit entwickelte sich aus den tragischen Vorfällen, welche die 1980er-Jahre prägten: Tschernobyl und die AIDS-Krise.[178] Auch ‚Grunge' war eine weitere Form der Ablehnung der globalen gesellschaftlichen Begebenheiten. Die Jugendlichen waren erschrocken über die Kriege (Ostblock, Irak) und die Wirtschaftskrise. Sie sahen ihre Zukunft nur mehr düster und aussichtslos, deshalb trugen sie zerrissene schäbige Kleidung mit düsteren Farben.[179] Neben ‚Grunge' und der ‚anti-fashion' war jedoch auch die Designermode sehr populär.[180] Vor allem die Billiglinien der DesignerInnen waren in dieser Zeit gefragt, da viele Menschen nicht mehr ein Vermögen für Mode ausgeben wollten. Die DesignerInnen hatten große Einbußen bei ihren Einnahmen zu verzeichnen, da die Leute begannen, sich Mode selbst auszudenken und sich an Subkulturen zu orientieren.[181]

Mitte der 1990er-Jahre wurde Rap und HipHop populär, und die Menschen orientieren sich modisch an der Musikszene. Sie trugen große Goldketten, Ohrringe und Trainingsanzüge. Selbst Designhäuser wie Chanel integrierten Elemente dieser vorwiegend afro-amerikanischen Musikrichtungen in ihre Entwürfe.[182] Durch den technologischen Fortschritt entwickelte sich der Techno-Stil, der aus künstlichen Materia-

[175] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 116.
[176] *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation, 47.
[177] Regina *Karner*, Chic. Damenmode des 20. Jahrhunderts (Ausstellungskatalog, Wien 2001) 180.
[178] Golden Eighties, Folge 1. In: Fashion! Eine Dokumentation in 3 Teilen, Deutsche Erstausstrahlung 20.10.2012 auf ARTE (12.07.2014).
[179] Anti-Fashion, Folge 2. In: Fashion! Eine Dokumentation in 3 Teilen, Deutsche Erstausstrahlung 20.10.2012 auf ARTE (12.07.2014).
[180] *Seeling*, Mode, 552.
[181] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 149.
[182] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 154.

lien, Plateau-Sohlen und Neon-Farben bestand und vor allem in der Musikwelt aufmischte.[183]

Von den 1990er-Jahren bis in die 2000er-Jahre war die Bekleidung stark von der ‚anti-fashion' gekennzeichnet, die negativen Entwicklungen in der Politik schlugen sich wiederum im Bekleidungsstil nieder. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Terroranschlag auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001. Nach diesem wurde die Mode viel dunkler. Es entwickelte sich ein aufwendiger glamouröser Stil der jedoch finster wirkte und viel Schwarz beinhaltete.[184]

Das 21. Jahrhundert ist vor allem von einem Revival zahlreicher Trends aus dem vorhergehenden Jahrhundert geprägt. Von 2000 bis heute waren bereits Trends aus allen Jahrzehnten des letzten Jahrhunderts aktuell, welche teilweise in adaptierter Form noch heute in Mode sind. Die Streetwear, die in den 1990er-Jahren an Popularität gewonnen hat, spielt seit den letzten Jahren eine wesentliche Rolle. DesignerInnen orientieren sich vor allem daran, was die Leute auf der Straße tragen. Die Mode wurde noch schnelllebiger, was sogar soweit führte, dass die Kollektionen der DesignerInnen für die jeweilige Saison bereits ein halbes Jahr im Voraus gezeigt werden. Durch die Billiglinien diverser DesignerInnen und die billigeren Modeketten wie z.B. H&M kann man unabhängig von der sozialen Klasse alle Modetrends beziehen.

Im 21. Jahrhundert hat sich der modische Unterschied zwischen sozialen Schichten fast komplett nivelliert.[185] Wobei die These Bourdieu's noch immer Gültigkeit besitzt, da er den „Geschmack eines Individuums [als] wesentliches Merkmal [der] Klassenzugehörigkeit [sieht], da Menschen mit selber Herkunft meist auch eine ähnliche Konsumorientierung aufweisen."[186] Seit dem 21. Jahrhundert entwickelte sich gewissermaßen eine Einheitsmode, die weltweit getragen wird/wurde. Die Kollektionen der neuesten Trends werden vierteljährlich präsentiert, um Abwechslung in das Erscheinungsbild zu bringen. Jedoch ist auch anzumerken, dass sich diese Einheitsmode ‚nur' in den demokratischen Staaten der Welt verbreitet, während in undemokrati-

[183] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 161.
[184] *English*, A Cultural History of Fashion, 156ff.
[185] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 22.
[186] Pierre *Bourdieu*, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (Frankfurt/Main 1987). In: Jasmin *Edelbrunner*, Funktionen der Mode – Vermittlung der Funktionen der Mode durch die Modefotografie (Diplomarbeit, Wien 2007) 196.

schen Staaten noch weiter Volkstrachten oder einfachere Kleidung getragen werden.[187]

Ein wichtiger Trend, der sich bereits in den 1990er-Jahren abzeichnete und besonders im 21. Jahrhundert an Bedeutung gewann, war der Öko-Trend. Da Kleidung immer weniger mit Klassenunterschieden aber mit gelebter Ideologie verbunden war, setzte sich der Öko-Trend immer mehr durch. Seit etwa zehn Jahren ist Öko-Mode nicht mehr nur mit einer politischen Einstellung verbunden, sondern wurde vielmehr zu einer Lebenseinstellung. Viele Prominente setzen sich für fair produzierte Kleidung aus natürlichen Materialien ein. In Zeiten, in denen sich der Zustand der Umwelt verschlechterte, wollte man in allen möglichen Belangen eine Verbesserung unterstützen.[188] Dies bewirkt auch die Popularität von Second-Hand und Vintage-Shops, da bereits gekaufte Kleidung aus vergangen Jahren wieder neu verkauft werden konnte.[189]

Eine wesentliche Veränderung der Mode ereignete sich nach der Einführung der Jeans am europäischen Markt. Die konsumorientierte Gesellschaft bevorzugte von den 1960ern weg nicht mehr den Nutzen, den ein Kleidungsstück für sie hatte, sondern den symbolischen Wert.[190] Bekleidung war und ist noch immer von vielen Faktoren wie Alter, Sexualität, Vermögen, Musikgeschmack u.v.m. geprägt. ModekonsumentInnen können aus diversen Richtungen wählen, und sind durch die Schnelllebigkeit nicht mehr nur einem Stil zuordenbar. Der rasche Informationsfluss der Medien der speziell durch das Internet gefördert wird, ist ein weiterer wesentlicher Grund, der die Mode immer zugänglicher und globaler erscheinen lässt. Sie war von da an nicht mehr nur an Städte gebunden, sondern durch das World Wide Web an vielen Orten gleichzeitig einsehbar. Sie ist nicht mehr beeinflusst von einzelnen Modehäusern, sondern von internationalen Luxuskonzernen wie LMVH und PPR, die sich mit Milliardenbeträgen ins Modegeschäft einkauften und Marken wie Louis Vuitton, Dior u.v.a. übernahmen. Diese Firmenkomplexe geben im 21. Jahrhundert den

[187] *Pohanka*, Die Mode, 31.
[188] *English*, A Cultural History of Fashion, 182ff.
[189] *English*, A Cultural History of Fashion, 188.
[190] *Breward*, Fashion, 113.

Ton an und fördern so eine Mode unabhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen.[191]

2.3.4 Modekleidung in Österreich ab dem 18. Jahrhundert

In Österreich war es in modischen Kreisen beliebt, wenn man sich nach der ‚Wiener Mode' kleidete und nicht nach der österreichischen, obwohl es kaum Unterschiede gab. Nur die jeweilige Bezeichnung machte die Besonderheit aus. Eventuell aber wurden österreichische Trends in Sachen Mode für WienerInnen adaptiert und in verbesserter Qualität hergestellt.[192]

Im 18. Jahrhundert gab es in Wien im Gegensatz zu vielen anderen Städten eine Abwendung von Pariser Modehäusern und diversen internationalen Einwirkungen. Die WienerInnen wollten sich nicht dem Modediktat anderer Länder unterwerfen, da sie sich nicht besonders mit anderen Kulturen verbunden sahen. Erst durch den Wiener Kongress kamen viele globale Besonderheiten nach Wien und belebten die örtliche Bekleidung. Nationale Zeitschriften prägten die Avantgarde, und ab der Mitte des 19. Jahrhunderts färbten bekleidungstechnisch auch wieder FranzösInnen und EngländerInnen auf die WienerInnen ab. Der Einfluss kam, wie auch im internationalen Raum, v.a. von Seiten des Theaters und des Balletts. Auch das österreichische Kaiserpaar Elisabeth und Franz-Joseph, das sich von ebendiesen Seiten begeistern ließ, hatte eine große Wirkung auf die WienerInnen und ihr Kleidungsverhalten.[193] In dieser Zeit etablierten sich viele österreichische DesignerInnen, die noch bis nach Ausbruch des Ersten Weltkrieges die ÖsterreicherInnen beeinflussten und auch international großen Anklang fanden.[194] Designer wie Rudi Gernreich, ein österreichischer Emigrant, steuerten die internationale Mode, und wurden weltweit getragen.[195]

Bis in die 1920er-Jahre gab es in Wien viele anerkannte Modehäuser, jedoch wurde die Lage durch den Ersten Weltkrieg verschlechtert.[196] Die Mode in dieser Zeit entwickelte sich trotz der schwierigen wirtschaftlichen Situation in den 1920er-Jahren und der vorherrschenden Inflation weiter. Nach dem Ersten Weltkrieg wurden die Kleider simpler und leichter geschneidert, die Körperformen wurden nicht mehr betont, dafür

[191] Global Fashion, Folge 3. In: Fashion! Eine Dokumentation in 3 Teilen, Deutsche Erstausstrahlung 20.10.2012 auf ARTE (12.07.2014).
[192] *Buxbaum*, Mode aus Wien, 25.
[193] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 34f.
[194] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 36.
[195] Doris *Kalchmann*, Wirtschaftsstandort Wien für Modedesign (Diplomarbeit, Wien 2001) 58.
[196] *Buxbaum*, Mode aus Wien, 25.

wurde aber viel mehr Haut gezeigt. Die Oberarme waren bei den Kleidern oft frei, die Kleiderlänge reduzierte sich auf knapp unter dem Knie.[197] Durch die bittere Niederlage der Österreicher und Deutschen im Ersten Weltkrieg kapselten sich diese von der weltweiten Modestadt Paris ab, etablierten in Berlin und Wien neue Modezentren, die jedoch keine besonderen Veränderungen brachten und zu einem Stillstand führten. Die Frauenmode wurde durch die vorherrschende Arbeitslosigkeit verändert, Frauen mussten zurück an den Herd und bekamen ihre alten klassischen Rollen zugeteilt. Das Kleidungsbild wurde wieder femininer, da Frauen glockige Röcke, Rüschen, Falten, Puffärmel trugen und ihre zierliche Taille betonten.[198] Sehr beliebt waren in dieser Zeit Schnittmuster, da man sich nicht extra Kleidung kaufen musste, sondern aus vorhandenen Stoffen schicke Kleider nähen konnte. Der Großteil der Frauen schneiderte sich die Kleidung selber (um), weshalb es nur wenige Veränderungen gab. Es wurde mit Materialien und Stoffen experimentiert; das erste Mal war Kleidung kein Indikator mehr für die soziale Stellung.[199]

Wenige Jahre darauf, nach Beginn des Zweiten Weltkrieges, kam es zu einer radikalen Veränderung. Durch die Übernahme von Männerberufen modifizierten Frauen auch ihre Kleidung, die von nun an wesentlich strenger und männlicher gestaltet war. Die femininen Details fielen nach 1938 fast vollständig weg.[200] Diese Entwicklung war auch international zu beobachten, da alle Staaten welche am Krieg beteiligt waren, nun auch auf weibliche Arbeitskräfte angewiesen waren. Nach Ende des Zweiten Weltkrieges musste jeder einzelne Wirtschaftszweig neu aufgebaut werden, ebenso die Textil- und Bekleidungsbranche. Langsam aber doch entwickelte sich ein österreichischer Modemarkt, und ab 1947 erschien die erste österreichische Modezeitung.[201]

Im Vergleich zu internationalen Modehäusern war die österreichische Mode nicht sehr ausgefallen und veränderte sich über längere Zeit nur wenig. Nach dem Krieg bestand weiterhin Geld- und Materialmangel. Die Menschen mussten alte Kleidungsstücke, Uniformen, Fahnen, Decken etc. umnähen. Die weitere Entwicklung der Formen der Kleidungsstücke veränderte sich ebenso kaum; männliche Attribute wie breite Schultern und schmale Hüften blieben bestehen. Im Gegensatz zu anderen Län-

[197] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 29.
[198] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 30f.
[199] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 35.
[200] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 30f.
[201] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 82.

dern näherte sich die österreichische Mode erst spät dem ‚New Look' an.[202] Die modischen Besonderheiten waren vor allem kleine ‚Tricks'. Mit Make-Up erreichte man, dass die Beine aussahen als wären sie mit Strümpfen bedeckt, denn Strümpfe waren zu teuer.

Auch die früh gegründeten Modezeitschriften waren kein Indikator einer besonderen modischen Position von Österreich. Die *Mode der Frau* führte die Vorkriegsmode nach dem Krieg noch als modisch an, es kam nur zu einer geringen Feminisierung durch Rüschen, Volants etc. Die generelle Betrachtung der Kleidung der Frau deutete noch immer auf den starken maskulinen Einfluss hin, der vor Beginn des Krieges bereits üblich war. Ende der 1940er-Jahre kam eine ähnliche leicht abgewandelte Form des ‚New Look' doch noch nach Österreich. Trotz Kritik an diesem und der extremen Materialknappheit wollten Frauen darüber in Modezeitschriften informiert werden. Auch wenn der ‚New Look' für österreichische Frauen nicht leistbar war, wollten sie Einblick in das nationale und internationale Modegeschehen haben. Erst mit Beginn der 1950er-Jahre hatte sich der Textilbereich finanziell wieder gefestigt und man konnte den ‚New Look', wenn auch in gemäßigter und leicht veränderter Weise, produzieren.

Mit Ende der 1940er-Jahre wurden auch österreichische Kleidungsstücke ins Ausland exportiert: größter Beliebtheit erfreuten sich Strickwaren in den verschiedensten Farben und Kleidung aus Jerseystoff.[203] Ab den 1950ern kam es in Österreich zu einem Wirtschaftsaufschwung und zu einer Vermehrung von Arbeitsplätzen, nichtsdestotrotz war die neue Republik in wirtschaftlicher Hinsicht noch hinter anderen westlichen Ländern, die durch den Krieg ebenso geschwächt waren.[204]

In den 1950er, 1960er und 1970er-Jahren war Mode ein richtiges Massenphänomen. Frauen und Männer kleideten sich in dieser Zeit sehr einheitlich.

Ab den 1970ern wurde der Modemarkt allerdings stark segmentiert, und es herrschte mehr Individualität.[205] Durch die technischen Fortschritte wurde die Mode global immer ähnlicher, die Entwicklungen unterschieden sich von Land zu Land immer weni-

[202] Renate *Dorner*, Textiles Österreich 2. Republik: Kontraste und Parallelen (Perchtoldsdorf 1988) 30f.
[203] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 87ff.
[204] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 96.
[205] Jon S. *Millerson*, Psychosocial Strategies for Fashion Advertising. In: Michael R. *Solomon* (Hg.), The Psychology of Fashion (Lexington 1985) 99.

ger. Obwohl an der Universität für angewandte Künste in Wien viele kreative ModeschöpferInnen promovierten, haben es nur wenige zu internationaler Bedeutung geschafft. Designer wie Helmut Lang und Atil Kutoglu wirbelten weltweit die Modewelt auf und besaßen Geschäfte in vielen Metropolen, während der Rest der österreichischen DesignerInnen international nur wenig Aufsehen erregen konnte.[206] Heutzutage verbindet man Österreich vor allem mit Trachtenkleidung.[207]

2.3.5 Die ‚weibliche' Mode

Mode wird seit eh und je mit Frauen und deren äußerer Verschönerung verbunden. Anschaulich ist diese Entwicklung auch in Kaufhäusern, die eine viel größere Fläche der Frauenkleidung widmen und der Männerkleidung maximal ein Drittel davon zukommen lassen.[208] Wissenschaftler wie Veblen[209] und Simmel[210] betonten, dass Frauen einstmals durch ihre Bekleidung Status und Machtposition ihrer Väter und Ehemänner präsentierten. Jedoch trugen bis zum 19. Jahrhundert beide Geschlechter in höheren Kreisen besondere Kostüme, und es gab nur wenige Details, die zu einer Unterscheidung beitrugen.[211] Im Gegenteil, je mehr die Kleidung von Männern detailreich verziert war, umso mehr wusste man, dass es sich bei dem Träger um einen reichen Mann handelte. Es galt nicht derselbe Grundsatz wie heute, dass ein Kostüm am weiblichsten ist, wenn es besonders ausgeschmückt und auffällig ist.[212]

Im Laufe des 19. Jahrhunderts kam es zur Feminisierung der Mode. Die Unterscheidung in männliche und weibliche Kleidung war von da an viel wichtiger als die Darstellung von Reichtum und sozialem Status durch Kleidung.[213] „In den Vordergrund tritt die Mode der Frau, während die Männerbekleidung nur mehr kleinere Veränderungen erlebt."[214] Auch Georg Simmel sah Mode von Anfang an als Phänomen, welches vor allem für Frauen relevant war. Sie war ein Ventil um Männern aufzufallen und diente als Schmuck oder Verschönerungsmittel. Die Männer hatten es seiner Meinung nach nicht nötig aufzufallen, da sie ihre Bestätigung anderweitig erhielten

[206] *Kalchmann*, Wirtschaftsstandort Wien für Modedesign, 59f.
[207] *Kalchmann*, Wirtschaftsstandort Wien für Modedesign, 60.
[208] *Craik*, Fashion, 140.
[209] Thorstein *Veblen*, The Theory of Leisure Class (London 1957). In: Yuniya *Kawamura*, Fashion-Ology. An Introduction to Fashion Studies (Oxford/New York 2005) 9.
[210] *Simmel*, Fashion, 543. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 9.
[211] *Kawamura*, Fashion-Ology, 9.
[212] *Kawamura*, Fashion-Ology, 10.
[213] Alan *Hunt*, Governance of the Consuming Passions: A History of Sumptuary Law (New York 1996). In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 10.
[214] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 23.

und somit wenig Interesse an der Mode entwickelten.[215] Männer trugen in der Freizeit und im Beruf meist konservative Kleidung und änderten Stil und Kleidungsstücke im Laufe der Jahre nur unauffällig. Ihr Beruf spiegelte sich in ihrer Kleidung wider, während Frauen sich meist unabhängig von ihrer beruflichen Position kleideten. In der Mode wurden Frauen immer mit neuen Trends verknüpft und deshalb auch oft über Mode definiert.[216]

Heute ist die Situation leicht verschoben. Da Frauen wie Männer im Beruf erfolgreich sind, hat Mode nun auch für Männer dieselbe Funktion wie für Frauen. Sie verwenden sie, um Aufmerksamkeit beim anderen oder demselben Geschlecht zu erregen und generell dazu, um aufzufallen. Deshalb hat sich in den letzten Jahrzehnten auch bei den Männern ein verstärktes modisches Interesse gebildet.[217] Nichtsdestotrotz werden viele Frauen noch über ihre Kleidung definiert. Durch diese Bestimmung werden Frauen als von Konsum bestimmte und geleitete Wesen dargestellt, die in vielen anderen Bereichen, wie z.B. in der Wissenschaft, nicht ernst zu nehmen sind. Finkelstein schreibt folgende Kritik an der Darstellung der Frauen als modische Wesen:

„Feminist readings of fashion have often portrayed it as a kind of conspiracy to distract women from the real affairs of society, namely economics and politics. Fashion has been seen as a device for confining women to an inferior social order, largely because it demands an unequal expenditure of time and money by women on activities which do not attract the professional attention and efforts of men. Fashion works to intensify self-absorption and thereby reduces the social, cultural and intellectual horizons of women.“[218]

[215] Georg *Simmel*, Philosophie der Mode (1905). In: Michael *Behr*, Volkhard *Krech*, Gert *Schmidt* (Hg.), Georg Simmel. Gesamtausgabe Band 10 (Frankfurt/Main 1995) 15. In: Jasmin *Edelbrunner*, Funktionen der Mode – Vermittlung der Funktionen der Mode durch die Modefotografie (Diplomarbeit, Wien 2007) 36.
[216] *Kawamura*, Fashion-Ology, 10.
[217] *Simmel*, Philosophie der Mode (1905). In: *Behr*, *Krech*, *Schmidt* (Hg.), Georg Simmel, 22ff. In: *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 37.
[218] *Finkelstein*, After a Fashion, 56.

3 Mode und Medien

In den vorangegangen Kapitel wurden immer wieder die Wirkung und der Einfluss der Medien auf die Modewelt erwähnt. Nun soll spezifischer auf die Bedeutung der Medien eingegangen werden. Die Modeindustrie ist stark mit ihnen verbunden, da sie deren Bedeutung rasch erkannt hat. Mode hätte ohne mediale Verbreitung wohl nie solch große Bedeutung erlangt, ebenso würde sie in einer völlig anderen Weise existieren. Durch die Medien haben sich innerhalb des Modebereichs viele neue Berufsfelder wie z.B. ModejournalistInnen, ModemagazinherausgeberInnen (fashion editors) und StylistInnen erschlossen.[219]

Medien dienen nicht nur der Übertragung von Informationen, sie formen das Übertragene auch und stellen es in einen besonderen Rahmen.[220] Dadurch wird die Information transformiert, was mitunter wohl eine der wichtigsten Eigenschaften der Medien ist.[221] Die Information über Mode wird erst durch die Übermittlung in den Medien in einen bestimmten Kontext gestellt und erfährt erst dann die Bedeutung, die sie erlangen soll.

Es ist wichtig, Mode im Feld des Medialen genauer zu betrachten, da diese durch die Medialisierung transformiert wird.[222] Gertrud Lehnert sieht Mode als Medium, das so veränderbar, vielfältig und bedeutungskräftig wie kein anderes ist.[223] Kleidung als Mode selbst vermittelt zwar nie eine bestimmte Bedeutung, da diese immer durch das Mediale - wie Fernsehen, Buch oder Zeitschrift - erzeugt wird, jedoch schafft sie es durch den Prozess der Medialisierung seiner selbst, Bedeutung zu generieren, und zu dekonstruieren.[224] Sybille Krämer erkennt sie als medialisierte Bedeutung und nicht als Medium, da Mode durch Medien übertragen wird und so Bedeutung erfährt. Ein Beispiel hierfür wäre die Kleidung. Mode ist nicht von Anfang an Modekleidung,

[219] *Craik*, Fashion, 245.
[220] Hartmut *Winkler*, Mediendefinition. In: Medienwissenschaft 1, H. 4 (Paderborn 2004) 9-24. In: Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010).
[221] *Venohr*, medium macht mode, 129.
[222] *Venohr*, medium macht mode, 12.
[223] Gertrud *Lehnert*, Mode als Spiel. In: Thomas *Alkemeyer*, Bernhard *Boschert*, Robert *Schmidt* (Hg.), Aufs Spiel gesetzte Körper (Konstanz 2003) 213-226, 216. In: Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010) 14.
[224] *Venohr*, medium macht mode, 16.

jedoch wird es durch den performativen Akt des Tragens der Kleidung und das Setzen in einen bestimmten Kontext zur Modekleidung transformiert.[225]

3.1 Zeitschriften

Ein wichtiges Medium, durch welches Mode an ein Publikum übermittelt wird, sind Zeitschriften und Magazine. Im Gegensatz zur Zeitung, welche täglich erscheint und sich mit aktuellen Tagesthemen beschäftigt, versteht man als Zeitschrift ein Printmedium, das in gebundener Form erscheint. Die Zeitschriften erscheinen meist in wöchentlichen, vierzehntägigen, monatlichen oder vierteljährlichen Abständen. Auch andere regelmäßige Zeitabstände der Erscheinung sind möglich.[226] Ein weiterer wichtiger Punkt, der bei der Unterscheidung der beiden Formate berücksichtigt werden muss, ist die Universalität und die Aktualität. Die Zeitschrift ist bei ihren Themen eingeschränkter, und somit nicht so universal wie die Zeitung, die zu allen Gebieten informiert. Außerdem kann man bei der Zeitschrift auch nur indirekt sagen, dass sie aktuell ist, da die Zeitung gegensätzlich dazu wirklich hochaktuelle Themen beinhaltet.[227] Auch Menhard und Treede definieren den Begriff der Zeitschrift ähnlich wie Hagemann und Kleinjohann:

> „Zeitschriften sind Druckwerke, haben einen eingeschränkten Leserkreis und sind nicht so aktuell wie Tageszeitungen. Der Inhalt ist auf bestimmte Themen begrenzt und die Erscheinungsweise zwar regelmäßig, aber in größeren Abständen als bei einer Tageszeitung.“[228]

Venohr ergänzt zusätzlich noch die Bedeutung der Zeitschriften in elektronischer Form. Denn obwohl es sich hier nicht um ein Druckwerk handelt, werden alle anderen Ansprüche einer Zeitschrift erfüllt. Auch die vorangehende Bemerkung, dass Zeitschriften regelmäßig erscheinen, kann nicht mit Sicherheit vorausgesetzt werden, da kleinere Zeitschriften oft auch unregelmäßig erscheinen. Die Zeitschrift, auch oft als Magazin bezeichnet, unterscheidet sich von der herkömmlichen Zeitung dadurch,

[225] Sybille *Krämer*, Das Medium als Spur und als Apparat. In: Sybille *Krämer* (Hg.), Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien (Frankfurt 1998) 73-94, 80.
[226] Walter *Hagemann*, Dankt die Presse ab? (München 1957) 6ff.
[227] Michael *Kleinjohann*, Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Bestandsaufnahme- Typologie- Themen. Theoretisch-empirische Analyse eines sportpublizistischen Mediums (Frankfurt/Main 1987) 43ff.
[228] Edigna *Menhard*, Tilo *Treede*, Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung (Konstanz 2004) 17.

dass die angeführten Themen weniger aktuell sind, dafür aber bei der Berichterstattung in die Tiefe gehen.[229]

Generell wird auch nach unterschiedlichen Zeitschriftentypen unterschieden. Hier spricht man z.B. von „Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften oder Publikumszeitschriften“. Die Publikumszeitschriften werden in thematische Sparten geteilt. Ihnen gleich ist jedoch die große Auflage und die Eigenfinanzierung durch Werbung für Dritte im eigenen Magazin.[230] Die Typologisierung der Zeitschrift gestaltet sich schwierig, da sich besonders in der heutigen Zeit das Angebot an Zeitschriften ständig verändert. Es gibt Zeitschriften zu fast jedem Themengebiet, egal ob Beruf, Wissenschaft oder Freizeit. Ein Weg um die Typologisierung der Zeitschrift zu erleichtern, ermöglicht die Betrachtung dieser vier Punkte: Inhalt der Zeitschrift, Wesensmerkmale der Zeitschrift, Leserschaft der Zeitschrift und die Funktion der Zeitschrift für den Leser.

3.1.1 Was ist eine Modezeitschrift?

Die Modezeitschrift ist ein Zeitschriftenformat, das sich auf die Präsentation und Beschreibung von Mode konzentriert hat. Die Modezeitschrift ist bedeutend für die Vermittlung des Sinnes der Mode. Das Publikum rezipiert diesen zwar immer auf unterschiedliche Weise, jedoch geben Bild und Text einen Rahmen vor, in welchem die Rezeption der LeserInnen gesteuert wird. Modezeitschriften beinhalten neben allgemeinen Ressorts vor allem Abschnitte, die sich intensiver mit Mode beschäftigen, wie zum Beispiel die Modestrecke.

Es gibt drei verschiedene Formen der Modezeitschrift, welche Edelbrunner in ihrer Diplomarbeit anführt.

Die erste ist die sogenannte reguläre Modezeitschrift, die sich nur mit Modethemen beschäftigt und eventuell auch Anleitungen zum eigenständigen Erstellen von Kleidungsstücken beinhaltet. Die zweite Form nennt sich gemischte Modezeitschrift, die Modethemen behandelt, sich aber auch auf andere Lifestyle-Themen konzentriert. Man kann diesen Typ auch als Mischung zwischen Frauen- und Modezeitschriften sehen. Die Zeitschriften *Brigitte* und *Woman* gehören auf jeden Fall zu diesen Mode-

[229] Dagmar *Venohr*, Warum Mode (k)ein modernes Leitmedium ist … In: Peter *Gendolla*(Hg.), LeitMedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte (Bielefeld 2009) 271-288. In: Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010) 95.

[230] *Venohr*, medium macht mode, 95.

zeitschriften, denn sie sind nicht eindeutig einer Sparte zuordenbar, sondern bilden eine kombinierte Form der Frauen- und Modezeitschrift. Die dritte Form ist die sogenannte Fachzeitschrift der Mode, die sich ausreichend mit Stoffen und Materialien auseinandersetzt und auch wirtschaftliche Fakten über die Mode beinhaltet.[231] Die einzig existente, täglich erscheinende Modezeitschrift ist die amerikanische ‚Women's Wear Daily', kurz WWD, die Tag für Tag über das Neueste aus der Modewelt informiert. Sie wurde 1910 gegründet, und ist noch immer die wichtigste Informationsquelle für Leute, die im Modebusiness arbeiten.[232]

Brenninkmeyer betont die enge Verbundenheit der Modemagazine mit der Modeindustrie. Modemagazine und DesignerInnen nennen als deren größtes Ziel: Bekleidung als Mode zu verkaufen. Bereits vor und nach dem Ersten Weltkrieg waren Modemagazine für Frauen eine Quelle, um sich Informationen über Kleidung zu holen. Seit der Verbesserung der Fotografie und den allgemeinen Verbesserungen in der Technik wie auch im Printbereich, wurden auch Modemagazine immer professioneller und damit einhergehend auch ihr Einfluss immer wichtiger.[233] „Fashion historians have also viewed women's magazines as a useful source of evidence, a barometer of social, stylistic and economic change."[234]

In den vielen Definitionen von Modezeitschrift wurden sie mit Frauenzeitschriften gleichgesetzt. Jedoch ist dies nicht unbedingt passend, da auch für Männer Modezeitschriften zur Verfügung stehen und das Thema Mode beide Geschlechter anspricht. Folgende Definition trifft, meiner Meinung nach, die Bedeutung der Modezeitschrift gut:

> „Die Zeitschrift als eine der sowohl historisch, als auch gegenwärtig prägendsten Erscheinungsformen der Mode hat durch die spezifische Kombination von Modefotografie und Modeliteratur in der Modestrecke eine Form geschaffen, die Mode in ihrer besonderen Sinnhaftigkeit erkennbar werden lässt."[235]

---

[231] Dorothea *Seiter*, Die Mode als publizistischer Faktor im Kommunikationsprozeß. Eine Untersuchung der „Wiener-Moden-Zeitung", des „Repository of arts" und des „Journal des dames et modes" 1816-1830 (Dissertation, Wien 1972) 18. In: Adelheid *Klein*, Die Modezeitschriften der Fünfziger Jahre in Österreich. Eine Untersuchung am Beispiel der Modezeitschriften „Stimme der Frau" und „Beyers Mode für alle" (Diplomarbeit, Wien 1995) 33. In: Jasmin *Edelbrunner*, Funktionen der Mode – Vermittlung der Funktionen der Mode durch die Modefotografie (Diplomarbeit, Wien 2007) 89f.

[232] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 191.

[233] *Brenninkmeyer*, Sociology of Fashion, 81.

[234] *Breward*, The culture of fashion, 196.

[235] *Venohr*, medium macht mode, 12.

3.1.2 Ist eine Frauenzeitschrift eine Modezeitschrift?

Die Begrifflichkeiten Mode- und Frauenzeitschrift lassen sich, wie bereits erwähnt, schwer vereinbaren aber auch schwer voneinander trennen. Abadas geht davon aus, dass sich Modezeitschriften aus den damaligen Frauenzeitschriften entwickelten, da jene mithilfe von Text und Bild Mode für das Publikum veranschaulichten und zusätzlich auch noch Themen, die von Mode abwichen, veröffentlichten.[236] Modezeitschriften sind gewissermaßen eine Untergruppe der Frauenzeitschrift, und diese wiederum ein Typ der Publikumszeitschrift. Diese Form der Publikumszeitschrift richtet sich an die Frau, während sie im speziellen noch auf Mode spezialisiert ist. Ebenso wichtig ist anzumerken, dass es kaum eine Modezeitschrift gibt, die sich wirklich ausschließlich mit Mode befasst. Sie behandelt oft dieselben Themen wie Frauenzeitschriften, nur mit einem besonderen Fokus auf das Thema Mode.[237] Zika[238] und Venohr[239] können die Grenze zwischen Frauen- und Modezeitschriften schwer fassen und sehen deshalb beide Formen als eine Mischform an. Inhalt (Mode) und Zielpublikum (heutzutage Frauen) werden für sie vermischt. Dies trifft auch auf die Zeitschriften *Brigitte* und *Woman* zu, die sich als mittelschichtorientierte Frauenzeitschriften an relativ junge und einkommensstarke LeserInnen richtet.[240]

Inwiefern das Modebild das Frauenbild beeinflusst (hat), kann nicht genau gesagt werden. Jedoch ist es wichtig festzuhalten, dass die mediale Verbreitung von Mode nicht unkritisch von KonsumentInnen gewisser Zeitschriften aufgenommen wurde und wird, und diese somit kreativ mit der Information umgehen können und eigenständig Mode umsetzen.[241]

Die Entwicklung der Frauenzeitschrift

Die ersten Frauenzeitschriften entstanden im 18. Jahrhundert und wurden deshalb so genannt, weil sie vor allem Themen beinhalteten, welche nur für Frauen von Interesse waren und von Männern als uninteressant eingestuft wurden.

---

[236] Bea *Abadas*, Spielball der Mode. Von der ersten Frauen- zur Modezeitschrift (Münster 1996) 35.
[237] *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation, 13f.
[238] Anna *Zika*, Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreuung 1750-1950 (Weimar 2006) 272.
[239] *Venohr*, medium macht mode, 95.
[240] *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation, 15.
[241] Lore *Krempel*, Die deutsche Modezeitschrift. Ihre Geschichte und Entwicklung nebst einer Bibliographie der deutschen, englischen und französischen Modezeitschriften (Coburg 1935) 297. In: Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010) 95.

> „Die Berichterstattung dreht sich vor allem um Mode, Kosmetik, das Leben in der Familie, Bildung und Beruf der Frau sowie Ernährung etc. Ergänzt werden diese Themen durch Romane, Serien sowie Abhandlungen spezieller kultureller Gebiete. Ähnlich wie bei den aktuellen Illustrierten dominiert auch in den Frauenzeitschriften die bildhafte Darstellung als publizistisches Mittel.“[242]

Die Abstände der Erscheinung sind unterschiedlich und nicht wesentlich für dieses Format, wobei es mindestens einen Abstand von einer Woche zwischen den Auflagen gibt.[243]

In den 1960er-Jahren waren die Frauenzeitschriften eine Quelle der Information für emanzipierte Frauen geworden, jedoch wurde ihr Ton in den 1970ern wieder konservativer und die Frauen waren der vielen Informationen über die Emanzipation und ihre Gleichstellung mit Männern überdrüssig. In den 1980ern versuchten einige Verlage die Frauenmagazine auf Hochglanzmagazine umzustellen, um sich im Zeitschriftenmarkt neu zu orientieren. Jedoch schafften den Aufstieg ins Hochglanzsegment nur wenige Zeitschriften wie z.B. ‚*ELLE*‘ und ‚*Harper's Bazaar*‘.[244] In den 1990er-Jahren wurden Frauenzeitschriften im Pocket-Format eingeführt, darunter waren u.a. ‚*Glamour*‘ und ‚*Joy*‘. Diese waren auf Anhieb beliebt und regten andere Frauenmagazine im Großformat an, auch deren Formate zu überdenken. Das neue Format sprach vor allem jüngere Frauen an. Auch die Themen der Frauenmagazine wurden leicht abgeändert und verschiedene Artikel beschäftigen sich wiederum mit der Stellung der Frau in der Gesellschaft und anderen gesellschaftspolitischen Themen.[245]

Die Entwicklung von Modemagazinen

Die ersten Informationen über Mode wurden in Society-Magazinen von Adeligen zu Beginn des 18. Jahrhunderts geliefert. Hier gab es nicht nur Auskunft über die neuesten Moderaffinessen, sondern auch noch Tipps zu Beauty und Benehmen.[246] Der Ursprung dieser Magazine liegt aber am Ende des 18. Jahrhunderts, wo der Fokus alleine auf Mode und allem was dazugehört, lag. In Frankreich und im deutschsprachigen Raum entstanden einige Modemagazine die über Sitten und Mode berichte-

[242] Pia Maria *Terkovics*, Die Entstehung und Einführung des Frauenmagazines WOMAN am österreichischen Printmediamarkt (Diplomarbeit, Wien 2004) 24f.
[243] *Terkovics*, Frauenmagazin WOMAN, 25.
[244] *Terkovics*, Frauenzeitschrift WOMAN, 30f.
[245] *Terkovics*, Frauenzeitschrift WOMAN, 34.
[246] *Breward*, Fashion, 116ff.

ten.[247] Da zur Zeit der französischen Revolution das Modezentrum in Paris aufgelöst wurde, begannen andere Länder und Städte in gleichem Ausmaße darüber zu berichten.[248] Ab Mitte des 19. Jahrhunderts verbesserten sich die Modemagazine durch technische Fortschritte auf dem Gebiet der Fotografie und des Druckerwesens wodurch diese für eine etwas breitere Masse zugänglich wurden.[249] Das bekannteste und einflussreichste aller Magazine, die amerikanische *Vogue*, erschien das erste Mal 1892 in geringer Auflage.[250] Modemagazine wurden immer beliebter, genauso wie die darin enthaltenen Illustrationen. Besonders viele davon entstanden um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert.[251]

Durch den Ersten Weltkrieg ging die Auflage von Modemagazinen zurück, obwohl diese durch die neue Modefotografie aufgewertet wurden.[252] Aufgrund des Zweiten Weltkriegs kam es kurzzeitig ebenfalls zu einem Stillstand, der schon bald darauf und in den folgenden Jahrzehnten von einem enormen Anstieg der Auflagen abgelöst wurde. Die Nachkriegszeit brachte eine Menge an Modemagazinen hervor und noch heute gibt es ein großes Sortiment auf diesem Sektor. In den 1950er-Jahren präsentierte man ein Frauenbild, das viele Frauen als Standard sahen. Sie bemühten sich, diesem Frauenbild zu entsprechen, konnten dies jedoch nicht.[253] Mit einer vorgetäuschten Unbeschwertheit versuchte man, die Probleme der damaligen Zeit zu vertuschen.[254]

In den 1980er-Jahren kamen erstmals Modemagazine auf den Markt, die auch an den Mann gerichtet waren.[255]

„[Fashion] magazines have moved from the didactic to the hallucinatory. Originally their purpose was informational, but what we see today in both popular journalism and advertising is the mirage of a way of being[.]“[256] Auch heute wirkt das in Magazinen präsentierte Bild teilweise sehr unrealistisch. Jetzige LeserInnen gehen mit den

[247] *Seiter*, Die Mode als publizistischer Faktor im Kommunikationsprozeß, 18. In: *Klein*, Die Modezeitschriften der Fünfziger Jahre in Österreich, 33. In: *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 89.
[248] *Breward*, Fashion, 118.
[249] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 90.
[250] Voguepedia, www.vogue.com. In: The World of Fashion in Vogue, online unter http://www.vogue.com/voguepedia/Arthur_Baldwin_Turnure (24.06.2014).
[251] *Craik*, Fashion, 250.
[252] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 90.
[253] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 34.
[254] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 35.
[255] *Craik*, Fashion, 267.
[256] *Wilson*, Adorned in Dreams, 157.

präsentierten Informationen jedoch anders um und versuchen nicht, sich ständig an ihnen zu orientieren. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts zeigt sich auch der Modemagazinsektor vielseitiger: Durch die technischen Veränderungen erscheinen einige Modemagazine heute auch oder nur mehr in Form von Online-Ausgaben.[257]

3.1.3 ModejournalistInnen - HerausgeberInnen von Modezeitschriften - StylistInnen

Das Berichten über Modekleidung stellt für JournalistInnen eine schwierige Aufgabe dar. Durch die zunehmende Verbindung zwischen Modemagazinen und der Modeindustrie, wie z.B. DesignerInnen, sind unbeeinflusste Meinungen der JournalistInnen kaum noch möglich. Modemagazine leben oft vom Geld von DesignerInnen und von Werbeagenturen, die ein bestimmtes Produkt bewerben wollen. ModejournalistInnen sind also einerseits angehalten, ein bestimmtes Kleidungsstück zu bewerben, andererseits sollen sie es auch bewerten. Mit dem Werbegedanken im Hintergrund gibt es kaum eine komplett unbeeinflusste Meinung. Um die Existenz eines Modemagazins sicherstellen zu können, ist es wichtig, mit Modehäusern zu kooperieren.[258] Die Aufgaben der JournalistInnen bestehen meist darin, Reportagen über Modeschauen zu schreiben oder neueste Kollektionen zu kommentieren. Die Qualität der aktuellen Artikel hat sich im Lauf der letzten Jahre stark verschlechtert, da die Modewelt immer schnelllebiger und immer weniger Wert auf einen ‚guten' Schreibstil gelegt wird.[259]

Im Gegensatz dazu ist der Aufgabenbereich der HerausgeberInnen von Modezeitschriften viel umfassender und größer. Sie sind besonders stark mit der Modeindustrie verbunden und in ständigem Kontakt mit DesignerInnen und Modehäusern. Sie stylen Modestrecken bzw. setzen dafür das Konzept auf, schreiben Profile über DesignerInnen, sie führen Interviews durch und haben weitere wichtige Obliegenheiten innerhalb der Modebranche. ‚Fashion editors' streben vor allem eine starke Zusammenarbeit mit der Modeindustrie an, noch viel mehr als ModejournalistInnen. Die HerausgeberInnen nehmen auch großen Einfluss auf die JournalistInnen, welche sich vor allem aufgrund der finanziellen Abhängigkeit an die Meinung der HerausgeberInnen halten.[260]

[257] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 90f.
[258] *Kawamura*, Fashion-Ology, 81.
[259] *Craik*, Fashion, 267.
[260] *Kawamura*, Fashion-Ology, 82.

Die Aufgabe der HerausgeberInnen ist die Bewerbung eines bestimmten modischen Looks oder einer bestimmten Linie von DesignerInnen. Sie müssen sich mit diesen in Verbindung setzen um finanzielle und warentechnische Unterstützung zu erhalten. Danach präsentieren sie die neuen Kollektionen im Magazin. HerausgeberInnen besitzen auch eine gewisse Unabhängigkeit, da sie manche DesignerInnen und deren Kollektionen ignorieren können, sofern sie ausreichend finanzielle Unterstützung und Selbständigkeit durch andere Stellen der Modeindustrie haben.[261]

Seit den 1990er-Jahren spielen StylistInnen wie auch DesignerInnen, eine immer wichtigere Rolle für Modemagazine. Sie suchen die Kleidung aus, die auf den Aufnahmen präsentiert werden soll und kombinieren die Stücke. Außerdem stimmen sie die Details innerhalb der Bilder einer Modestrecke perfekt aufeinander ab. Bevor die Aufnahmen gemacht werden, werden Make-Up und Haare der Models genauso wie diverse Accessoires und die Moods der Bilder aufeinander abgestimmt. Obwohl es hierfür wieder andere Berufsfelder wie Make-Up-Artists und FotografInnen gibt, bestimmt der/die StylistIn die Vorgehensweise. StylistInnen setzen unter anderem auch die Auswahl der Locations fest. Sie versuchen damit die im Bild abgelichteten Produkte besser zu bewerben und darzustellen.

StylistInnen können freiberuflich arbeiten, sie sind in vielen Fällen aber mit einigen Magazinen verbunden, denen sie regelmäßig ihre Dienste anbieten oder für ein bestimmtes Designhaus arbeiten.[262] In der heutigen Zeit sind vor allem Allianzen zwischen StylistInnen und bestimmten FotografInnen bekannt, da sie einen ähnlichen Stil haben und einige Projekte – ohne Bindung an bestimmte AuftraggeberInnen - frei realisieren.

3.2 Wichtige Begriffe um Mode in Medien wie Zeitschriften einzuordnen: Performativität - Ikonotextualität (IkonoModeText)

Sybille Krämer beschäftigt sich intensiv mit der Performativität der Mode.[263] Sie beschreibt Performativität als die Umwandlung vom präsentierten modischen Objekt zum tatsächlich realisierten modischen Objekt. Diese findet durch die Präsentation in

[261] *Kawamura*, Fashion-Ology, 82.
[262] *Craik*, Fashion, 269.
[263] Sybille *Krämer*, Sprache – Stimme – Schrift. Sieben Gedanken über die Performativität als Medialität. In: Uwe *Wirth*(Hg.), Performanz. (Frankfurt 2002) 323-346. In: *Venohr*, medium macht mode, 29.

Modemagazinen statt. Ein anderer Versuch, Performativität zu erfassen, wäre die Betrachtung der Wahrnehmung des Wechselspiels zwischen Bild und Text in der Modestrecke.[264] Der Umgang mit Bild und Text und die eigene Interpretation von beiden Medien ist ein performativer Akt.

Ikonotextualität ist in diesem Fall speziell auf Mode ausgelegt und wird deshalb als IkonoModeText bezeichnet. Das Zusammenspiel der jeweils autonomen Strukturen Bild und Text ergibt ein Ganzes, welches eine Aussage trifft, die von der einzelnen Struktur alleine nicht hervorgegangen wäre.[265] Der Begriff IkonoModeText ist grundlegend für die Modestrecke von Bedeutung. Er sieht Bild und Text nicht komplementär zueinander stehen.[266] „Der IkonoModeText ist ein Gewebe aus Medialisierungen, dessen Medialität nur durch die kombinatorische Verbindung unterschiedlicher Wahrnehmungsebenen erfassbar ist." Zwischen den diversen Medien gibt es Lücken, in denen Mode erst erfassbar wird. Somit entsteht Mode zwischen Bild und Text, und man kann sie als medialisierte Form oder auch als Mechanismus sehen, welcher die Lücke zwischen Bild und Text füllt.[267] Da der IkonoModeText handelnd erschlossen wird, wird er als ikonotextuelle Performativität bezeichnet. Modekleidung ist in strengem Sinne nicht an Materielles gebunden, sondern wird erst durch die Materialisierung in einem Medium hergestellt.[268] Sie ist also das Ergebnis aus dem Clash der Darstellung und der Aufnahme vom Publikum in einem Medium.

Mode kann in jedem Medium vermittelt und dargestellt werden. Es benötigt kein spezielles Ursprungsmedium um als Mode erkannt zu werden.[269]

3.2.1 Die historische Entwicklung der Modezeitschrift

Durch die technische Entwicklung wurde die Darstellung von Mode verändert. Mit dem Beginn der Fotografie im frühen 20. Jahrhundert wurden Modeillustrationen in Magazinen abgelöst, was ein vollkommen neues Modebild ergab. Die ersten Fotografien dienten als Vorlagen zum Nachschneidern, durch die steigende Massenpro-

[264] *Venohr*, medium macht mode, 29.
[265] Klaus *Sachs-Hombach*, Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft (Köln 2003) 292ff.
[266] John M. *Henderson*, Andrew *Hollingworth*, Eye Movements during Scene Viewing: An Overview. In: Geoffrey *Underwood* (Hg.), Eye Guidance in Reading and Scene Perception (Amsterdam 1998) 269-293. In: *Venohr*, medium macht mode´, 176.
[267] *Venohr*, medium macht mode, 176.
[268] *Krämer*, Sprache – Stimme – Schrift, 345.
[269] Jacques *Derrida*, Die Schrift und die Differenz (übersetzte Aufl. von Rodolpho Gasché, Frankfurt 1997) 13.

duktion gab es jedoch eine Reduktion im individuellen Schneiderhandwerk, weshalb sich auch das Hauptaugenmerk der Modefotografie veränderte. Es wurde nun nicht mehr versucht das gesamte Kleidungsstück auf ein Foto zu bringen. Der Fokus lag hauptsächlich auf einer ästhetischen Präsentation, die nicht unbedingt die Abbildung des ganzen Kleidungsstückes benötigte.

Durch das vielfältige Angebot an verschiedenen Modestilen kam es auch zu einer stärkeren Gliederung im Zeitschriftenmarkt. Es gab nun einzelne Sparten, welche die Information, die vormals in Textilfachzeitschriften zu finden war, abdeckten. So gab es diverse Unterhaltungszeitschriften wie Frauen- und Modezeitschriften; die Anleitungen zum Nachschneidern eines Kleidungsstückes fand man jedoch in Nähzeitschriften. Ein bekanntes Beispiel für letzteres ist das ‚*Burda*' Magazin, das 1952 erstmals in Deutschland erschien und bis heute, wenn auch nicht mehr in derselben Form und Auflage, Schnittmusterbögen zum Nachschneidern beinhaltet. Andere Modezeitschriften hatten jedoch differente Fotografien, um Mode zu präsentieren. Die Modezeitschriften entwickelten sich weg von der einstigen Schneidervorlage hin zur Kunstform und zur kreativen Darstellung von Mode.[270] Das Kleidungsstück war meist nicht mehr vollständig und detailgetreu nachgebildet, sondern kam teils nur als kleiner Ausschnitt in der Fotografie vor.

Es ist wichtig nicht nur den strukturellen Aufbau innerhalb eines Modemagazins sondern auch die Veränderungen von Modezeitschriften, die sich im Laufe der Jahre ergaben näher zu beleuchten. Die ersten Modezeitschriften ‚diktierten' was getragen werden ‚musste'. Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts veränderte sich aber ihr strenger Ton. Man versuchte ab sofort nicht mehr ohne Hinterfragen die Outfits aus den Magazinen zu kopieren, sondern seinen eigenen Stil aus den vielen möglichen Vorgaben zu entwickeln. Wollte man früher modisch sein, musste man einen präsentierten Stil nachahmen, später konnte man aber einfach aus vielen verschiedenen Stilen wählen und galt trotzdem noch immer als modisch.[271]

[270] *Venohr*, medium macht mode, 45.
[271] *Rabine*, A Woman's Two Bodies, 62.

4 Die Modestrecke

Eines der wohl wichtigsten Teile der Modezeitschrift ist die Modestrecke. Sie deckt mehrere Seiten ab und präsentiert Modefotografien. Diese Abbildungen und Texte sind an ein bestimmtes Thema angelehnt wodurch sich ein roter Faden durch die ganze Bilderserie zieht. Themen orientieren sich an diversen Bereichen, wie z.B. an einfachen Farben, bekannten Fernsehserien wie auch an berühmten Persönlichkeiten.

Die erste Seite einer Modestrecke beinhaltet meist eine große markante Überschrift mit kurzem erläuterndem Untertitel. Dieser kurze Text erklärt die Überschrift und erläutert einen bestimmten Kontext. Ebenso findet man auf einer der Seiten Angaben zur Produktion. Hier sind Namen von etwaigen StylistInnen, Make-Up Artists, FotografInnen, Locations etc. aufgelistet und in Kleindruck angeführt. Die Modestrecke beinhaltet auf jeder zweiten Seite eine Kurzinformation zur abgebildeten Kleidung, meist die Bezeichnung des Kleidungsstückes, den Namen der jeweiligen DesignerInnen sowie den Preis. In manchen Fällen wird diese Kurzinformation in vollen Sätzen mit Namen des Models und genauerer Beschreibung der Szenerie angeführt - häufig ist sie jedoch nur stichwortartig.[272]

Eine Modestrecke wird heute von mindestens drei Personen ausgeführt die meistens nicht mit dem Magazin verbunden sind. Die Qualität einer Modestrecke ist damit mit den Namen der ProduzentInnen verbunden.[273]

4.1 Der Aufbau einer Modestrecke

Die interaktive Beziehung zwischen Text und Bild wird in der Modestrecke veranschaulicht und trägt zur Sinnstiftung der Mode bei. Man kann sie auch als „ikonotextuelle Komposition der Mode“ bezeichnen. Der Text-Bild-Bezug orientiert sich an vielen Punkten, wie z.B. der Schriftgröße des Textes, der Lage des Textes auf/über/unter/neben dem Bild, der Größe der Bilder, der räumlichen Aufteilung von Bild und Text auf einer Seite, Farben und Schriftarten, sowie bewusst gesetzter Kontraste innerhalb des Textes u.v.m. All diese Faktoren tragen zu einer speziellen Relationalität von Bild und Text bei und bilden gemeinsam den Ikono(Mode)Text.[274]

[272] *Venohr*, medium macht mode, 106.
[273] *Venohr*, medium macht mode, 16.
[274] *Venohr*, medium macht mode, 113.

Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Betrachtung einer Modestrecke ist auch der historische Kontext wie auch der Zeitraum. Würde man eine Modestrecke aus den 1980er-Jahren in einem heutigen Magazin finden, würde man diese völlig anders interpretieren als in der damaligen Zeit. Deshalb bildet der Zeit-Faktor auch einen wesentlichen Kontext.

Lehmann hat die Bild- und Text-Kombination der Modestrecke genau untersucht und auf einen weiteren wichtigen Punkt hingewiesen: Die tatsächlich existierende, abgebildete Garderobe. Fotografie, Text und materielles Kleidungsstück spielen bei der Modestrecke zusammen. Seiner Meinung nach wird das reale Bekleidungsobjekt zwar visuell festgehalten, jedoch nimmt der Text nicht auf dieses an sich sondern auf die Fotografie Bezug. Der Text ist variabel und stellt das Stück in Bezug zur Welt; er überträgt die Bedeutung. Das Kleidungsstück selbst ist kein Übermittler von Sinn, es ist - wie Bild und Text selbst - nur ein Teil des Ganzen und gibt der Interpretation durch die RezipientInnen einen weiteren Rahmen. Nichtsdestotrotz ist das Kleidungsstück jeweils das Ausgangsmittel für Bild und Text, ohne dieses würde es wohl auch keine Modestrecke geben. Bild, Text und Kleidungsstück kollidieren aus der Sicht der LeserInnen und er/sie muss diese eigenständig zu einem einheitlichen „Bild“ vereinbaren.[275]

4.2 Die Veränderung der Modestrecke im Laufe der Jahre

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts prägte die Modefotografie die Entwicklung der Modestrecke. Der Fokus war anfangs auf eine ziemlich präzise Darstellung des Kleidungsstückes gerichtet. Möglichst viele Details wurden präsentiert. Jedoch wurde nie nur ein kleiner Ausschnitt des Kleidungsstückes, sondern immer das volle Bild möglichst frontal gezeigt. Es gab nur wenige Posen während eines Fotoshootings, da sonst eine vollständige, detailgetreue Präsentation des Kleidungsstückes erschwert gewesen wäre.

In der Mitte des 20. Jahrhunderts fokussierte man auf eine kunstvolle und ästhetische Darstellung des Kleidungsstückes. Aus den realitätsgetreuen Modefotografien wurden Kunstfotografien. Kleidungsstücke rückten in den Hintergrund, während Models und Posen die wichtigere Rolle in der Fotografie einnahmen. Man ging immer

[275] Ulrich *Lehmann*, Modefotografie. In: chic clicks (Ostfildern-Ruit 2002) T12-T18, T17. In: Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010) 104.

mehr davon aus, dass die Person, die das Kleidungsstück trägt, auch auf sie wirkt, und somit ein schöner Mensch ein Kleidungsstück auch schöner erscheinen lässt. Interessant ist auch die Veränderung des Ortes, der für das Fotoshooting gewählt wurde. Früher war die Hauptlocation der einfach gehaltene Salon, weshalb auch viele unerwünschte Dinge auf den Fotos vorkamen.[276] Mit Beginn/Mitte des 20. Jahrhunderts wollte man den Ort aber mehr in Szene setzen und spielte u.a. auch mit Tages- und Nachtzeit. Unterschiedliche Locations, egal ob drinnen oder draußen, veränderten ein- und dasselbe Kleidungsstück oft auf mannigfaltige Weise und verbesserten somit die Inszenierung der Modestrecke.[277] Das Kleidungsstück wirkte durch einen Wechsel der Szenerie, z.B. im Dschungel oder in einem Fabrikgelände mit Maschinen im Hintergrund, völlig verändert. Dadurch bemerkte man, wie sehr umliegende Einflüsse Auswirkungen auf die Rezeption des Kleidungsstückes hatten.

Generell orientierte sich der Aufbau der Modestrecke seit jeher stark an der Leserschaft und hat somit - je nach Kunstinteresse und Experimentierlaune der Leserschaft - mehr oder weniger avantgardistische Einflüsse.[278] *Woman* und *Brigitte* sind beide eher konservative Zeitschriften, die vor allem in Bezug auf Sexualität nicht sehr experimentierfreudig sind. Deshalb sind auch ihre Modestrecken wenig auf Nacktheit und sexuell ‚anmaßenden' Aufnahmen ausgerichtet; die Frauen auf den (Mode)Bildern wirken meist zurückhaltend und elegant.

4.2.1 Die Modefotografie – das Modebild

Modefotografie kann man als „fotografische Darstellung der Kreationen von Modeschöpfern" verstehen.[279] Diese Art von Fotografie wird von Magazinen oder Modehäusern in Auftrag gegeben und ist wie die Mode dem historischen Wandel unterworfen.[280] Sie soll „Aufmerksamkeit erregen und Interesse für den fotografierten Modeartikel wecken."[281] Die Modefotografie wurde in den 1920er-Jahren entwickelt und

[276] Hans Michael *Koetzle*, Fotografie im ‚Magischen Dreieck' von Autorenschaft, Art Direktion und Verlagswesen. In: Ulrich *Rüter*, „Think while you shoot". Martin Munkacsi und der Moderne Bildjournalismus (Hamburg 2006) 87-109, 91. In: Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010) 105.
[277] Erika *Fischer-Lichte*, Für eine Ästhetik des Performativen. In: Herbert *Willems*, Martin *Jurga*, Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch (Wiesbaden/Opladen 1998) 81-92, 88.
[278] Paul *Jobling*, Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography since 1980 (Oxford 1999) 3.
[279] Urs *Tillmanns*, Fotolexikon. 1367 Fachbegriffe (Schaffhausen 1991) 151.
[280] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 65.
[281] Ingrid *Brugger*, Modebilder-Zeitbilder. In: Ingrid *Brugger* (Hg.), Modefotografie von 1900 bis heute (Wien 1990) 7-11, 8.

avancierte anstelle der Modeillustrationen zum wichtigsten Mittel der Präsentation. Durch sie nahm generell das Interesse an Mode zu.[282]

> „Eine Modefotografie ist ein fotografisches Bild, das als Mode wahrgenommen wird, d.h. sowohl die fotografische Produktion und Rezeption, als auch der Erscheinungskontext der Fotografie sind für die Mode konstitutiv.“[283]

Kleidung wird durch Modefotografie zur Modekleidung. Schon alleine die Bezeichnung ‚Modefotografie‘ ändert die Wirkweise der abgebildeten Person - inklusive Kleidung - vollkommen. Die Kleidung wird teilweise unkenntlich oder nur zu einem gewissen Grad dargestellt, was eine verbale Erläuterung nötig macht. Selbst dann, wenn das Kleidungsstück nicht komplett oder unkenntlich dargestellt wird, kann es durch den begleitenden Text hervorgehoben werden.[284] Das Modebild ist daher stark abhängig vom Text und bekommt durch diesen erst die wesentliche Bedeutung. Eine Modefotografie ohne Text würde nur in wenigen Fällen als solche erkannt werden.

Zur Aufgabe der Modefotografie zählt die Inszenierung des Objektes was eine Beeinflussung der Rezeption durch KonsumentInnen zur Folge hat. Der modische Gegenstand wird durch die Fotografie verändert dargestellt. Durch diese Transformation wird ersichtlich, dass Mode nie statisch, sondern performativ übertragen wird.[285] Da bei jeder Person im Hintergrund verschiedene Faktoren am Werk sind, wird diese auch unterschiedlich wahrgenommen. Durch den performativen Charakter der Modefotografie ist die Betrachtung der abgebildeten Mode zu verschiedenen Zeitpunkten oft unterschiedlich, da das Publikum durch externe Einflüsse laufend Veränderungen in der Wahrnehmung erlebt.

Die geschichtliche Entwicklung der Modefotografie seit dem 19. Jahrhundert

Ursprünglich wurde die erste Modefotografie bereits Ende des 19. Jahrhunderts in einem Modemagazin veröffentlicht. Da sie in der damaligen Zeit aber vermehrt mit der Porträtfotografie verbunden wurde, konnte sie die Illustration noch nicht als wichtigstes Abbild der Mode in Magazinen ablösen.[286]

---

[282] *Kawamura*, Fashion-Ology, 81.
[283] *Lehmann*, Modefotografie. In: chic clicks, T12. In: *Venohr*, medium macht mode, 61.
[284] *Venohr*, medium macht mode, 41.
[285] *Kawamura*, Fahion-Ology, 50.
[286] Francoise *Ducros*, Die Welt des schönen Scheins. Mode und Verführung. In: Michel *Frizot* (Hg.), Neue Geschichte der Fotografie (Köln 1998) 535-553, 535ff.

In den 1910er-Jahren gab es in Wien und Berlin bereits eigene Fotostudios, die Modefotografien herstellten und diese dann an diverse Modemagazine im Umfeld verkauften. Damals war auch der Fokus der Fotografien ein anderer, da die Aufnahmen ohne bestimmte Aufgabenstellungen der Zeitschriften abgelichtet wurden.[287]

Wirklich wesentlich wurde die Modefotografie erst Anfang des 20. Jahrhunderts durch Fotografen der amerikanischen *Vogue*. Adolph de Meyer machte sie innerhalb dieser Zeitschrift zum wesentlichsten Mittel der Modepräsentation und bestimmte optisch die gesamte Auflage.[288] Er wollte nicht nur Kleidungsstücke abfotografieren, sondern eine besondere Wirkkraft durch Posen (Hand abstützen an der Hüfte etc.) und einem perfekt abgestimmten Hintergrund erzielen. Durch De Meyer‘s Fotografien sprach das „Lebensgefühl“ der Zeit.[289] Als Modelle wählte er Frauen aus oberen Schichten, die auch in den darauffolgenden Jahren weiterhin gefragt waren.[290]

Nach De Meyer wurde Edward Steichen Fotograf der *Vogue*, und veränderte die Modefotografie vollständig. Er ließ zeitgenössische Kunstrichtungen einfließen und setzte dabei auf starke Ungleichheiten und Kontraste in seinen Bildern, da er künstliche Inszenierungen der Perfektion seines Vorgängers ablehnte.[291]

In den 1930er-Jahren löste ihn Martin Munkacsi ab und entwickelte die Modefotografie erstmals in eine Richtung, die der heutigen ähnlich ist. Er setzte nicht weiter auf Inszenierung von Fotografien, sondern ließ sie wie zufällig entstandene Schnappschüsse erscheinen.[292] Die Modefotografen der *Vogue* bestimmten weitläufig auch das Modebild der Zeit, da sie durch ihre besonderen Darstellungen viel Aufmerksamkeit erhielten und so für die abgebildeten Kleider warben.[293]

In der Zwischenkriegszeit wollte man im Bereich Modefotografien keine realitätsgetreue Darstellung sehen sondern nahm das idealisierte Schönheitsbild der Antike als Vorbild.[294] Zu dieser Zeit wurden viele weitere Merkmale bedeutend für sie: wunderschöne Modelle, unerschöpfliche Dekoration im Hintergrund, Hollywood-Stars als

[287] Ina *Köhler*, Schöne neue Bildwelten. Modefotografie zwischen Kunst und Kommerz. In: Kay Alexander *Plonka*, mode in D A CH (Köln 2006) 55-67, 57.
[288] *Brugger*, Modebilder-Zeitbilder, 11.
[289] *Ducros*, Die Welt des schönen Scheins. In: Michel *Frizot* (Hg.), Neue Geschichte der Fotografie (Köln 1998) 536.
[290] *Brugger*, Modebilder-Zeitbilder, 11.
[291] *Ducros*, Die Welt des schönen Scheins, 539.
[292] *Brugger*, Modebilder-Zeitbilder, 11ff.
[293] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 58.
[294] *Ducros*, Die Welt des schönen Scheins, 540ff.

Vorbilder und in Bewegung erscheinende Körper auf den Fotografien.[295] Posen in Bewegung wurden immer beliebter und wirkten durch die Farbfotografie, die sich in den 1940ern entwickelte, immer realer.[296]

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges wurde die Mode durch Zeitschriften nun einer breiteren Masse zugänglich.[297] Die Modefotografien waren betont elegant und weiblich. Sie dienten vor allem dazu, das Elend der Nachkriegszeit durch die Schönheit der Bilder vergessen zu lassen.[298] Tonangebende Fotografen in dieser Zeit waren u.a. Irving Penn und F.C. Gundlach.[299] Letzterer fotografierte in den 1980er-Jahren einen Großteil der Modestrecken in der deutschen Frauenzeitschrift *Brigitte*. Durch seine Berühmtheit, die er eigentlich vor allem in den 1950er-Jahren hatte, lässt sich erkennen, dass die *Brigitte* in den 1980ern sehr interessiert an einer eher konservativen Darstellung der Frau war. Sie wollte nicht - wie andere Modezeitschriften - besonders avantgardistisch sein.

In den 1960er-Jahren wurde die Modefotografie unter Fotografen wie David Bailey zu einer regelrechten Fotokunst. Dieser ließ Kunstelemente wie Pop-Art in seine Werke einfließen. Der Fokus ging weg von der Kleidung, hin auf die abgebildete Person. Das emanzipierte Zeitgefühl der 1960er wurde stark ersichtlich. „Die Models rauchen, essen und trinken, gehen realen Tätigkeiten nach." Sie trugen weit weniger Stoff und wurden immer mehr zum Mittelpunkt der Fotografie. Der Hintergrund und einzelne Ausschnitte waren oft verschwommen und in den Modestrecken gab es Inszenierungen von alltäglichen Geschehnissen. In den 1960ern spielten David Bailey und Konsorten in den Fotografien vermehrt mit den Traditionen der Gesellschaft und versuchten einen auffallenden Bruch herzustellen, indem auch allmählich sexuelle Komponenten in die Bilder integriert wurden.[300]

In den 1970er und 1980er-Jahren verbesserte sich die Fotoqualität und provokante Themen nahmen zu.[301] Tabu-Themen wie Sexualität, Gewalt und Aggression wurden in den Alltag aufgenommen und somit auch in Modestrecken inszeniert. Die Modefotografien wirkten oft brutal und sexuell zu freizügig, nichtsdestotrotz bewunderten

[295] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 68.
[296] Michaela *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre. Der Reality-Look als Zeichen kommunikativen Wandels (Diplomarbeit, Wien 1997) 39f.
[297] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 69.
[298] *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre, 37.
[299] *Brugger*, Modebilder-Zeitbilder, 8.
[300] *Breward*, Fashion, 124.
[301] *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre, 42.

Frauen diese Aufnahmen, da sie trotz der negativen Darstellung befreiend auf sie wirkten. Die Modefotos zeigten die Darstellung der Frau in übertriebener Weise und machten somit den LeserInnen klar, wie weibliche Personen in der Gesellschaft gesehen werden.[302] Ein bekannter Modefotograf, der vor allem mit diesen Themen arbeitete, war Helmut Newton.[303] Die Szenen wurden immer inszenierter und realitätsferner, die Mannequins wirkten oft unerreichbar.[304] Newton war bekannt dafür, dass seine Modebilder wenig mit Mode zu tun hatten. Die Frau wurde in seinen Aufnahmen als lustvolles Objekt des Mannes dargestellt, weshalb er von vielen Seiten kritisiert wurde, seine Motive sexuell auszunützen.[305]

„You're not always selling the clothes, sometimes it's more about the lifestyle reflected in appearance."[306] Mitte der 1980er-Jahre wurden Modestrecken wie eine Art Erzählung über Bildern dargestellt. Die Modefotografien ergaben aneinandergereiht und in Kombination mit Texten eine Geschichte. Somit rückte der Fokus immer weiter weg von der Kleidung.[307]

In den 1990er-Jahren wurde der ‚Reality-Look' - auch ‚Heroin-Chic' genannt – zum Trend. Man wollte weg von der gekünstelten, makellosen Inszenierung der Gesellschaft hin zu einer realistischen Ablichtung. Die Modefotografie wurde in gewisser Hinsicht ein „Spiegel der Gesellschaft"[308]. In den 1990ern befürwortete man u.a. auch besondere Schönheitsmakel und versuchte nicht weiter ausschließlich perfekten Stars nachzueifern.[309] Die ursprüngliche Realitätsnähe entwickelte sich im Laufe der 1990er-Jahre besonders, da man nichts mehr verschönern wollte und teilweise auch Themen wie Gewalt, Krieg und Sucht in Modefotografien darstellte.[310] Die Bilder wirkten teils depressiv. Der ‚Heroin-Chic' war das Vorbild einiger Jugendlichen, die sich an den Bildern orientierten. Die Darstellung der Mode war bereits in den Hintergrund geraten und LeserInnen sahen die abgemagerten Prominenten als Vorbild.[311] Fotografen wie Jürgen Teller prägten die realistische Darstellung der Modefotografie in

[302] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 99.
[303] *Brugger*, Modebilder-Zeitbilder, 9.
[304] *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre, 43.
[305] *Jobling*, Fashion Spreads, 22f.
[306] Dernier Cri: a peep to fashion photography, In: iStock. by Getty Images, online unter http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=26 (09.07.2005).
[307] Köhler, Schöne neue Bildwelten, 63.
[308] *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre, 48.
[309] *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre, 43.
[310] *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre, 48.
[311] *Craik*, Fashion, 192.

dieser Dekade.[312] Bis heute ist der Realismus vorherrschend, es werden zwar Makel retuschiert, aber das Bild erscheint realitätsgetreu und lebensnah. Die Alltagskultur hat auch zu diesem Realismus beigetragen, weshalb viele der Aufnahmen in authentischen Locations entstanden. Obwohl Nichterwünschtes am Model oft ausgebessert wurde, waren kleine Unebenheiten an der Aufnahme selbst oft erwünscht. [313]

Ab den 1960er-Jahren gewannen Models immer mehr an Bedeutung. Sie waren nicht mehr lediglich Körper, die mit schönen Gewändern bekleidet waren, sondern wurden als Persönlichkeiten angesehen. Mit Ende der 1980er-Jahre erreichte die Bedeutung der Super Models ihren Höhepunkt, sie wurden zu einem wesentlichen Teil der Modefotografie. Dieser Einfluss der Models verlor jedoch mit Ende der 1990er-Jahre wieder an Wichtigkeit.[314]

Allgemein ist festzustellen, dass bis in die 1980er-Jahre ModefotografInnen einen großen Einfluss auf die Gestaltung der Bilder hatten, während ab Mitte der 1980er-Jahre vermehrt die AuftraggeberInnen die Gestaltung der Modeseiten bestimmten. Ab dieser Zeit wurden auch immer öfter StylistInnen für das Layout und das Design der Modestrecken gebucht.[315] Modestrecken und Modefotografien werden heutzutage immer stärker als ein Subgenre von Kunst gehandelt.[316]

Die Rezeption der Modefotografie

Rezeption in Zusammenhang mit Modefotografie bedeutet: Wie wirkt das Bild auf das Publikum? Die Wirkung wird in fünf Punkte unterteilt: das Informieren, das Darstellen, das Überraschen, Bedeutung-Stiften und Wünsche-Wecken.[317]

Das Informieren ist chronologisch und bedeutungsmäßig an erster Stelle, da Information wohl der Hauptgrund einer Fotografie ist.[318] Das Darstellen bezieht sich auf den Moment, den FotografInnen festhalten wollen. Dieser Moment, eine subjektive Darstellung, wird ins Bild übertragen. Das Überraschen durch die Fotografie soll dem Publikum das Abgebildete - ohne dabei zu stark konstruiert zu sein - besonders ins Gedächtnis bringen, da ansonsten die Rezeption auf negative Weise beeinträchtigt

[312] *Seeling*, Mode, 626f.
[313] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 60f.
[314] *Breward*, Fashion, 106f.
[315] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 58.
[316] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 67.
[317] *Venohr*, medium macht mode, 37.
[318] Roland *Barthes*, Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie (übersetzte Aufl. von Dietrich Laube, Frankfurt 1989) 38.

würde. Die Bedeutung bezieht sich vor allem auf den kulturellen Kontext der Fotografie, der wesentlich für deren Interpretation ist.[319] Das Wünsche-Wecken hängt mit allen vorher genannten Faktoren zusammen. Das Ausmaß ihrer Wirkkraft ist individuell unterschiedlich und daher nicht festlegbar. Dieses individuelle Reagieren auf ein Bild wird auch ‚punctum' genannt. ‚Punctum' ist weder absichtlich noch mit Plan erzeugbar.[320] Es ist laut Barthes „der springende Punkt der Wirkung"[321] und macht die Mode für den Betrachter zu etwas Individuellem.

Modefotografie: Kunst oder Werbung?

Der Unterschied zwischen Kunst- und Modefotografie ist teilweise schwer ersichtlich. Modefotografie ist zwar immer „Fotografie im Auftrag", jedoch sind die Grenzen zwischen Mode als Kunst und Mode als Werbung für materielle Objekte verschwommen. Trotz unterschiedlicher Intentionen unterscheidet sich das Ergebnis kaum.[322] Gerling meint in ‚Modischer als Mode', dass Fotografien von Kleidungsstücken aus unterschiedlichen Gründen hergestellt werden, unabhängig davon sind sie jedoch oft gleich in der Darstellung, wie z.B. künstlerische Fotografien ohne Fokus auf das Kleidungsstück.[323]

Die Mode in der Kunst stellt das Zusammenspiel von Kleidung, Model und Bildgestaltung in den Mittelpunkt, während Modefotografie vor allem mit der abgebildeten Kleidung kommerziell erfolgreich sein will. Fotografie ist das beste Werbemittel für Modehäuser und Marken. In Modestrecken werden meist mehrere von ihnen beworben, während bei speziell für Werbung entworfenen Modestrecken meist nur ein bestimmtes Label in den Fotografien präsentiert wird.[324] Diese Bilderserien dienen neben kommerziellen Zwecken auch der Unterhaltung. Die Unterscheidung ist in einigen Modemagazinen, wie z.B. *Vogue*, aber tatsächlich immer schwieriger zu finden, da viele Werbungen großer Modehäuser wie übliche Modestrecken abgelichtet sind und nur mehr durch eine minimale Schrift am Bildrand mit ‚Anzeige' versehen werden.[325] Grundlegende Unterschiede zwischen den beiden Formen liegen laut Cordula Meier vor allem in der Entstehung der Modefotografie. Ursprünglich fungierte die Modefoto-

[319] *Barthes*, Die helle Kammer, 42ff.
[320] *Barthes*, Die helle Kammer, 44.
[321] *Barthes*, Die Sprache der Mode, 62.
[322] *Barthes*, Die helle Kammer, 21.
[323] Gilles *Lipovetsky*, Modischer als Mode. In: chic clicks (Ostfildern-Ruit 2002) T8-T11, T11. In: Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010) 49.
[324] *Venohr*, medium macht mode, 49.
[325] *Venohr*, medium macht mode, 48.

grafie als Bewerbung von Modekollektionen einzelner DesignerInnen. Modezeitschriften nützten dieselben Mittel um Kleidung zu präsentieren, weshalb es allmähliche Gleichstellung zwischen Modestrecken für ausschließlich kommerzielle Zwecke und zur Unterhaltung gab.[326]

Die Inszenierung der Mode durch die Modefotografie ist in allen Fällen möglichst ästhetisch gestaltet.[327] Im Gegensatz zu früher ist der Zweck der Modefotografie, Mode nicht länger möglichst realitätsgetreu abzubilden, sondern vor allem eine möglichst ästhetische und ansprechende Darstellung des Kleidungsstückes zu erzeugen. Dadurch kommt es auch zu Verwechslungen zwischen Kunst- und Modefotografie; die Grenzen zwischen Kunst und Mode verschwimmen in der heutigen Zeit mehr und mehr. Besonders, weil viele ModefotografInnen ihre künstlerische Tätigkeit über die Modefotografie zum Ausdruck bringen wollen und sich so einen Namen machen können. Sie bringen in vielen Fällen auch die zeitgenössische Kunst in die Modefotografie mit ein und machen die Modefotografie dadurch zur Kunstform.[328]

Die Darstellung der Frau in der Modefotografie

Die Präsentation der Frau wird, laut Crane, von einigen FeministInnen heftig kritisiert: Dennoch sind mediale Zurschaustellungen von Frauen immer an Männer gerichtet und zeigen sie in unterwürfigen, sexualisierten Posen. Typisch dafür sei eine lächelnde Frau, die Lage am Rücken oder auf der Seite, übertriebene Arm- oder Beinbewegungen und ein Blick, der außerhalb des Bildrahmens gerichtet ist.[329] Skeggs und Myers argumentieren, dass sich die Rolle der Frau in der Nachkriegszeit stark verändert hat und sexualisierte Posen lange nicht mehr für das männliche Publikum bestimmt sind. Die Frau sei ein selbstbestimmtes Wesen mit Kontrolle über ihren Körper und kein passives sexuelles.[330]

Anzumerken ist, dass Diana Crane sich in ihren Ausführungen stark auf Modefotografien aus dem anglo-amerikanischen Raum bezieht. Im deutschsprachigen Raum

[326] Cordula *Meier*, Fashion goes virtuell? – Zur schicksalshaften Allianz von Mode und Fotografie. In: KUNSTFORUM international 141 (1998), 202-219. In: Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010) 48.
[327] *Venohr*, medium macht mode, 48.
[328] *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre, 33.
[329] *Crane*, Fashion and its social agendas, 205.
[330] Beverley *Skeggs*, For Women Only. In: F. *Lloyd* (Hg.), Deconstructing Madonna (London 1993). In: Diana *Crane*, Fashion and its social agends: class, gender, and identity (Chicago 2000) 206.

gibt es dieselben Entwicklungen oft erst Jahre später, bzw. in weniger ausgefallener Ausführung.

In den 1950er-Jahren wurden vor allem Frauen aus den höheren Schichten fotografiert und mit den Aufnahmen auch adressiert. Die Damen zeigten wenig nackte Haut und wurden auf Stränden oder Straßen fotografiert. Niemals präsentierten sie sich in unterwürfigen Posen, sondern in einfachen, natürlichen. Es gab zu dieser Zeit keine Männer auf den Modeabbildungen. Die Aufnahmen entstanden meistens auf gleicher Augenhöhe und zeigten Models die zwar jung aber keine Jugendlichen waren. Der Fokus lag auf der Mode und nicht auf deren Persönlichkeit.[331]

Mit den frühen 1960er-Jahren veränderte sich auch die Modefotografie. Die Models blickten direkt in die Kamera, was Unterwürfigkeit implizierte. Deshalb wirkten sie passiver. Die Aufnahmen schoss man kaum noch in städtischen oder ländlichen Umgebungen, sondern in Studios. Die weiblichen Modelle posierten unterwürfiger und manchmal schon in Nahaufnahmen. Nichtsdestotrotz wurde - wie in den Jahren zuvor - keine nackte Haut gezeigt. Mit Ende der 1960er, als die Jugendlichen immer mehr Einfluss bei der Mode gewannen, wurden auch die Models jünger.

In den 1970er-Jahren gewann nun auch der männliche Anteil an Einfluss. Plötzlich erschienen Männer in Modestrecken. Obwohl hauptsächlich Damenkleidung beworben wurde, stand der Mann im Mittelpunkt. Die Frauen nahmen teils kindhafte Posen an und streckten ihre Körper auf unnatürliche Weise. Die Aufnahmen der Modelle wurden nun nicht mehr auf gleicher Augenhöhe, sondern entweder mit Blick von unten oder oben gemacht. Sie erhielten immer weniger Kontext und immer mehr Möglichkeit zur freien Interpretation.

In den 1980er-Jahren gab es vermehrt unbedeckte Körperstellen in Modefotografien, die meist zum Fokus wurden. Die beliebte Kameraperspektive von unten betonte Beine und Hüften. Nahaufnahmen konzentrierten sich auf körperliche Details der Modelle. Die meisten Modestrecken hatten wenig bis gar keinen Kontext mehr; nur der Titel gab den Rahmen. Die Models lächelten in den Aufnahmen seltener, stattdessen blickten sie ernst oder anrüchig in die Kamera. Die Locations waren geografisch meist nicht erkennbar, bzw. waren die Hintergründe der Bilder stark verschwommen. Dieser Trend setzte sich auch in den 1990er-Jahren fort. Frauen wur-

[331] *Crane*, Fashion and its social agendas, 210.

den sexuell provokanter fotografiert und man fügte homoerotische Bezüge hinzu. Ein Großteil der Models stellte sich androgyn dar, das typisch weibliche Model war in den 1990ern selten zu finden.[332] Jobling betont, dass Frauen durch die häufig sexuelle Darbietung ihrerseits, gewissermaßen einen ‚männlichen Blickwinkel' auf ihre eigene Präsentation entwickelten und die Theorie, dass Bilder rein an Männer gerichtet waren, nicht zutreffend war.[333]

Seit den 1980er-Jahren kamen mehr Männer in den Modestrecken vor, wobei sie immer noch eine Accessoire-Funktion besaßen. Frauen präsentierten die Kleidung, während die Männer als Nebensache fungierten. Lange Zeit wurde der Mann nicht als Objekt der Mode dargestellt, um somit seine Maskulinität zu behalten und nicht sexualisiert zu werden. Von 1980 bis ungefähr 1995 wurde der Mann stets muskulös und gut aussehend präsentiert.[334] Mit seinen Posen war er sehr zurückhaltend, um nicht aus dem Rahmen zu fallen. Seit den 1990er-Jahren zeigten sich die Männer in Modefotografien viel auffallender und erhielten die gleiche Position wie Frauen.[335]

4.2.2 Der Modetext

Text bildet gemeinsam mit der Fotografie das Grundgerüst der Modestrecke und ist ein beeinflussender Faktor in der Wahrnehmung von Modekleidung. Venohr fasst die Bedeutung sehr gut zusammen:

> „Der Modetext ist keine Modeliteratur, er ist kein Schreiben über Mode […]. Ein Modetext ist der Text, der das Modebild begleitet, und der umgekehrt immer vom Bild begleitet wird."[336]

Modetexte lassen sich nur in Kombination mit Modebildern, sowie der Rezeption der LeserInnen erfassen. Mode wird also nicht im Text wahrgenommen, sie wird zwischen Bild und Text erfahren. Sie erscheint erst in deren Verknüpfung sinnvoll.

Mode zeigt den tatsächlich intendierten Kontext der ProduzentInnen einer Modefotografie im Text. Dieser kann die Einordnung des Bildes oft verändern und ist deshalb unbedingt in die Analyse einer Modestrecke bzw. einer Modefotografie mit einzube-

[332] *Crane*, Fashion and its social agendas, 211.
[333] *Jobling*, Fashion Spreads, 123.
[334] *Jobling*, Fashion Spreads,143ff.
[335] *Jobling*, Fashion Spreads, 166f.
[336] *Venohr*, medium macht mode, 81.

ziehen.[337] Bild und Text ergeben eine Synthese und vermitteln durch gegenseitige Einflussnahme die Botschaft.[338] Modefotografien sind in seltenen Fällen auch ohne Modetext anzutreffen, jedoch ist die Mode in diesem Fall so variabel, dass es für ProduzentInnen eigentlich sinnlos wäre, sie zu produzieren. Weiters merkt Jobling an, dass der Modetext, im speziellen Überschriften rascher wahrgenommen wird als die Bilder selbst und somit mehr Wirkung erzeugt.[339]

Heute spielen Angaben zur Produktion eine wichtige Rolle. „Obviously, verbal details relating the names of the photographer, stylist and designer, or the price of the clothes represented, are still of relevance in fashion publishing today.“[340] Außerdem sind der Einsatz von minimalem Text - wie dem Titel der Modestrecke und dem Hinweis auf die Reihenfolge der Bilder - eine Leseerleichterung.[341]

Der Modetext als Mittel der Modekonstitution: Roland Barthes über die Funktion der Sprache im Modetext

Für Barthes ist die Sprache jenes Gerüst, mit dem die Mode funktioniert. Er geht sogar soweit, dass er die Sprache als ausschlaggebend für die Bedeutungsgebung der Mode sieht. Mode wäre sonst ein Objekt, dem keine Bedeutung zustünde. Sie wird erst gebildet durch das Zusammentreffen der visuellen und sprachlichen Ebene: sobald man Mode sieht, denkt man auch an/über sie. Diese Beschäftigung in Gedanken verlangt nach Sprache. Die Mode ist somit trotz nicht verbalisierter Weise gedanklich in Worte gefasst, und dadurch als Text konstituiert.[342] Modefotografien wird mental ein Modetext hinzugefügt und dadurch Mode konstituiert. Barthes zufolge existiert somit kein Modebild ohne Text.

Der Modetext ist für ihn eine spezielle Form des Textes, der alleine nicht existieren kann. Das Bild lässt einen Freiraum zur Interpretation zu, der Text hingegen grenzt ihn ein. Laut Barthes lädt der Text zur Sinnzuweisung an das Bild ein. Dieser Inter-

[337] *Venohr*, medium macht mode, 52.
[338] *Barthes*, Die Sprache der Mode, 22f.
[339] *Jobling*, Fashion Spreads, 65.
[340] *Jobling*, Fashion Spreads, 93.
[341] *Jobling*, Fashion Spreads, 93f.
[342] Roland *Barthes*, Gespräch über ein wissenschaftliches Gedicht (1967). In: Roland *Barthes*, Die Körnung der Stimme. Interviews 1962-1980 (Frankfurt/Main 2002) 72-77, 74.

pretationsfreiraum ist die Nahtstelle zwischen Bild und Text und versucht einen gemeinsamen Nenner für beide zu finden.[343]

Barthes sieht den Modetext gewissermaßen als eine Art „Supercode, mit dem die Wörter die reale Kleidung überlagern.“[344] Für ihn ist Mode ein abstraktes System der Sprache, welches die Struktur der Modekleidung festlegt.[345] Andererseits analysiert er auch die reale Beschreibung durch die Mode selbst, die auch als vestimentäre Beschreibung bezeichnet werden kann. Sein Ansatz vom Supercode der Mode ist also zweideutig und weicht von seiner sprachfixierten Theorie etwas ab.[346]

Ein Beispiel für Barthes‘ System der Mode ist folgendes: In einer Zeitschrift ist nie das reale Bild präsent, sondern immer nur das Modebild. Dieses Modebild zeigt einen speziellen Ausschnitt und benötigt Texte um einen Rahmen zu erhalten. Laut Barthes, hält „[d]as Bild unendlich viele Möglichkeiten fest, das Sprechen aber fixiert eine ganz bestimmte.[347]“ Dieser Kontext lenkt die individuelle Sichtweise des Publikums; würde man diesen Text nicht haben, würde die Ansicht der LeserInnen stark voneinander abweichen. Mit diesem Rahmen bleiben die Interpretationen meist innerhalb des intendierten Kontexts.

Venohr fasst Barthes‘ System der Mode folgendermaßen zusammen:

> „Während die abgebildete Kleidung also viele Bedeutungen habe, neben modisch z.B. warm und weich, bedeute die geschriebene Kleidung lediglich Mode oder eine Welt mit bestimmten Werten, die Mode sind.“[348]

Kleidung selbst wird somit erst zu Mode, wenn sie über Kataloge, Werbung etc. vermittelt und durch Preis- und Produktangaben in diesen Kontext gesetzt und wenn darüber gesprochen wird. Jedes Nachdenken über ein Stück Kleidung verwandelt es bereits in Mode, da sie gedanklich verbalisiert wurde.[349] Kleidung hätte ohne Sprache wahrscheinlich nicht ihre Bedeutung und würde auch nicht als Mode gelten. Erst das Sprechen über Kleidung macht die Kleidung zur Modekleidung, sonst wäre die Kleidung lediglich etwas Funktionelles, wie z.B. Körperschutz.

---

[343] Roland *Barthes*, Das Lesen schreiben (1970). In: Roland *Barthes*, Das Rauschen der Sprache. Kritische Essays VI (Frankfurt/Main 2006) 29-32, 31.
[344] *Barthes*, Die Sprache der Mode, 18.
[345] *Barthes*, Die Sprache der Mode, 18.
[346] *Venohr*, medium macht mode, 79.
[347] *Barthes*, Die Sprache der Mode, 23.
[348] *Venohr*, medium macht mode, 80.
[349] *Barthes*, Gespräch über ein wissenschaftliches Gedicht, 66.

Barthes verwendet den Begriff ‚vestimentär' häufig in seinen Ausführungen. Dieser bezieht sich auf Kleidung per se und verweist auf die non-verbale Kommunikation, durch welche die Kleidung selbst spricht. Bei der vestimentären Kommunikation werden Botschaften ohne Sprache vermittelt. Man kann also bewusst oder unbewusst durch die Kleidung, die man zu einem bestimmten Anlass wählt, eine Botschaft an die Mitmenschen vermitteln. Diese wird dann ohne das Medium der Sprache aufgenommen, wobei je nach Vorwissen und Einstellung der Mitmenschen die Botschaft unterschiedlich interpretiert werden kann. Das Kleidungsstück spricht zwar durch die eigene Materialität, Farbe etc., wie diese Botschaft aber an andere vermittelt wird, hängt von den EmpfängerInnen ab.[350]

[350] *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich, 51.

5 Die Analyse der Frauenzeitschriften *Brigitte* und *Woman*

In den anschließenden Kapiteln folgt die Analyse der Frauenzeitschriften *Brigitte* und *Woman* und die Funktion der Mode innerhalb deren Modestrecken. Zu Beginn werden die Methoden für die Analyse der Modestrecken erklärt. Im Anschluss folgen die Magazine und es wird deren Entstehungsgeschichte behandelt. Die Makroanalyse von ungefähr 130 Modestrecken zeigt die wichtigsten Merkmale einer Modestrecke. Im Anschluss finden sich Mikroanalysen von sieben Modestrecken, welche nach der diskurs- und bildanalytischen Methode von Jäger und Stöckl analysiert werden und in denen die Funktion der Mode untersucht wird. Abschließend folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse konzentriert auf die vier Aspekte Modetext, Models/Gesichter/Posen/Frisuren, Hintergrund und Angaben zur Produktion.

5.1 Methoden: Diskursanalyse + Bildanalyse

Für die Analyse der Darstellung von Mode und Kleidung in Modestrecken werden die Frauenzeitschriften *Brigitte* und *Woman* herangezogen. Dabei wird besonderes Gewicht auf Veränderungen der Locations, auf gewählte Personen, natürliche oder künstliche Posen, Themen und auf den Modetext gelegt. Diese Faktoren ergeben auch die Wirkkraft der Darstellungen. Auch gesellschaftspolitische Faktoren, die die Modestrecken beeinflussen, werden beleuchtet. Diese Punkte werden nach den Methoden von Siegfried Jäger im Blickwinkel der ‚Kritischen Diskursanalyse' und der Bild-Text-Analyse von Hartmut Stöckl analysiert.

5.1.1 Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger

Laut Jäger übersteigt die Diskursanalyse die Grenzen der Linguistik, da durch sie auch „Vergegenständlichungen", die durch Sprache in Texten entstehen, untersucht werden. So zieht sie nicht nur die Wörter in Betracht, sondern auch das Soziale und das Wissen, das aus den Wörtern hervorgeht.[351] Diskurse bestehen aus ‚Diskurssträngen', die wiederum sogenannte ‚Diskursfragmente' beinhalten. ‚Diskursfragmente' sind Textteile zu einem bestimmten Thema, ‚Diskursstränge' werden als die Summe von ‚Diskursfragmenten' gesehen. Der ‚Diskursstrang' ermöglicht einen historischen Überblick über die zeitliche Sammlung von ‚Diskursfragmenten' zu

[351] Siegfried *Jäger*, Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung (Münster 2004) 158.

„[t]hematischen einheitliche[n] Wissensflüssen“[352] und kann viele diskursive Ebenen umfassen, welche ein Netz an Informationen entstehen lassen. Dieses Netz wird durch die ‚Diskursanalyse‘ aufgezeigt und weist auf die Verbindungen verschiedener diskursiver Elemente hin. Diskurse können mehrere Themen beinhalten, weshalb es bei der Analyse wichtig ist, diese in Haupt- und Unterthemen zu unterscheiden.[353]

Ein Diskursstrang wird nach folgenden Blickpunkten analysiert:

1. Die Thematik des gewählten Diskurses wird ermittelt.
2. Eine grundlegende Beschreibung der für die Analyse verwendeten Zeitschriften (Leserschaft, Auflage, Themen etc.) wird verfasst.
3. Ein Überblick über die gesammelten Textteile eines Jahrgangs inklusive Thematik (Ober- und Unterthemen) wird geschaffen.
    a. Zuerst entsteht eine Liste, die alle Artikel beinhaltet, die für das gewählte Thema relevant sind (Textsorte, „Rubrik, Autor, eventuelle Ereignisse“[354] und Besonderheiten etc.).
    b. Im Anschluss wird ein Überblick über die Grobanalyse geschaffen und ein Vergleich der Jahrgänge durchgeführt. Dieser Vorgang wird als qualitative Bewertung bezeichnet.
    c. Hernach werden die gesammelten Hauptthemen bzw. Überbegriffe in Oberthemen und weitere weniger oft vorkommende Themen in Unterthemen eingeteilt.
4. Der letzte Punkt ist die Zusammenfassung der Punkte 2 und 3, und die Bestimmung der Diskursposition der Zeitung/Zeitschrift hinsichtlich der gewählten Thematik.[355]

Die Materialaufbereitung führt zu einer qualitativen Analyse (Feinanalyse) eines Diskursfragmentes, welches ein idealtypisches Beispiel des Dossiers[356] darstellen soll – da eine Feinanalyse aller Diskursfragmente ein großer arbeitstechnischer Aufwand wäre.[357]

[352] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 159f.
[353] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 164ff.
[354] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 175 f.
[355] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 195f.
[356] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 192.
[357] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 171f.

Die Feinanalyse beinhaltet folgende Punkte:

1. *Institutioneller Rahmen:* Hier wird eine Charakterisierung des gewählten Printmediums in Hinblick auf Leserschaft, Auflage, Seitenzahl, Preis etc. erstellt. Es wird der Autor des Textes eruiert, die Bedeutung der Artikel in der Zeitschrift reflektiert, die Rubrik und Textsorte untersucht. Wichtig ist dabei auch der Bezug des Artikels zu historischen Themen.[358]
2. *Text-„Oberfläche":* Zuallererst wird die allgemeine Textstruktur untersucht und der Artikel durch eine Zeilennummerierung aufbereitet. Danach werden die grafische Gestaltung und sein Zusammenspiel mit Bildern analysiert. Wie sind die Überschriften gestaltet? Gibt es Subtitel oder hervorgehobene Textteile? Werden besondere Textteile hervorgehoben? Ist das visuelle Element ein Bild, ein Foto oder eine Grafik? Welchen Bezug haben diese zum Text, oder umgekehrt? Welche Themen enthält der Text und welche Sinneinheiten?[359]
3. *Sprachlich-rhetorische Mittel:* Wie wird im Text argumentiert? Durch welche sprachlichen Mittel wird man auf die Funktion des Textes aufmerksam? Wie wird (Nicht-)Kohärenz im Text erreicht? Wie ist die Komposition des Textes? Werden rhetorische Mittel wie bekannte Redewendungen, Zitate aus anderen Texten oder Kollektiv-Symbolik verwendet? Welche Argumentationsstrategien werden herangezogen? Welchen Stil und Wortschatz weist der Text auf? Ist ein Fachjargon erkennbar? Welche Substantive, Adjektive und Pronomen werden verwendet? In welcher Zeit wurde der Text verfasst? Welche syntaktischen Elemente besitzt er? Welche Personen kommen vor? Wird Wörtern eine neue Bedeutung gegeben, oder gibt es spezielle Wörter die auffallend oft verwendet werden?[360]
4. *Inhaltlich-ideologische Aussagen:* Lässt sich ein bestimmtes Menschenbild erkennen? Werden gewisse Normen oder Werte vorausgesetzt? Benötigt man ein Vorwissen um den Text zu verstehen? Steht der Text in einem bestimmten Verhältnis zur Wirtschaft, Politik etc.?[361]
5. *Interpretation*: Was ist die Botschaft des Textes, und welche Wirkung versucht er wie und womit auf die Leserschaft auszuüben? Wer ist die adressierte Zielgruppe? Ist der Text in Kontext zu Wirtschaft, Politik oder zeitgeschichtlicher

[358] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 176ff.
[359] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 178f.
[360] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 179ff
[361] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 184.

Ereignisse zu betrachten? Welche sprachlichen Mittel werden zur Vermittlung der Botschaft verwendet?[362]

5.1.2 Die Bild-Text-Analyse nach Hartmut Stöckl

Neben der kritischen Diskursanalyse spielt bei dieser Arbeit die Bild-Text-Analyse von Hartmut Stöckl eine zentrale Rolle. Stöckl will die Analyse eines Gesamttextes erleichtern, indem er die semantischen Bezüge zwischen Bild und Text näher betrachtet.[363]

Die wichtigsten Punkte für eine Analyse nach Stöckl sind:

1. *Art des Bildes:* Der erste Punkt konzentriert sich vor allem auf die konkreten Aspekte eines Bildes wie Abbildungs- und Darstellungspraktiken, technische Eckpunkte, Herstellungs- und Verwendungszweck und Fragen nach Bildaufbau und Gestaltung. Wie sollen Aspekte wie Farbe, Beleuchtung und Ausschnitt eine Wirkkraft erzeugen? All die aufgezählten Punkte sind entscheidend für die Bildbedeutung. Durch sie wird eine erste Brücke zwischen Bild und sprachlichem Textmuster hergestellt.
2. *Textstrukturen:* Wie spielen Bild und Sprache in einem Gesamttext zusammen? Wie kommt es zu einer Integration des Bildes in den Text? Wo und wie übernimmt das Bild eine bestimmte Funktion innerhalb des sprachlichen Textmusters, und umgekehrt, wo führt der Text eine Funktion im Bild aus? Das Ergebnis dieses Punktes soll die Struktur des Gesamttextes zeigen, das durch ein Ineinandergreifen von Bild und Sprache hergestellt wird.
3. *Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild:* Wie verschmelzen Bild und Text ineinander, und wie lösen sie dadurch die resultierende Botschaft aus? Sind Bild und Text jeweils voneinander abhängig? Es geht hier auch, ähnlich zu Punkt 2, um die Funktion des Bildes für den Text und umgekehrt. Die wechselseitigen Bezüge von Bild auf Text, und Text auf Bild werden erfasst.

[362] *Jäger*, Kritische Diskursanalyse, 184ff.
[363] Hartmut *Stöckl*, Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im medialen Text. Konzepte Theorien Analysemethoden. In: Susanne *Günthner*, Klaus-Peter *Konerding*, Wolf-Andreas *Liebert* (Hg.), Linguistik – Impulse & Tendenzen (Berlin 2004) 252.

4. *Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild:* Wie wird ein Text rezipiert, und auf welche Art und Weise wird er produziert? Wie wirken sich bestimmte Textstrukturen in Bezug auf Sprache und Bild auf die kognitiven Operationen aus?
5. *Bild-Bild-Bezüge:* Die Texte beinhalten oft mehrere Bilder, weshalb es wichtig ist die Bezüge mehrerer Bilder zueinander, ebenso wie den Bezug zum Text zu betrachten. Wie wird eine Beziehung zwischen ihnen hergestellt? Welche Rolle spielt der sprachliche Text für die Bilder?[364]

5.2 Quellen

Für die Analyse der Funktion der Mode in österreichischen Modestrecken wurden die Frauen- und Modezeitschriften *Brigitte* und *Woman* gewählt. Der Zeitraum begrenzt sich auf 1979 bis 2013. Für diesen Untersuchungszeitraum ist *Brigitte* lückenlos vorhanden. Die Modestrecken der *Brigitte* werden für die Jahre 1979 bis 2001 untersucht, von 2001 (mit Beginn der Erstauflage) bis 2013 wird *Woman* herangezogen. Für den jeweiligen Zeitraum bildeten die jeweiligen Zeitschriften eine Hauptquelle für Mode und Modestrecken im österreichischen Raum.

5.2.1 Die Auswahl der Frauenmagazine *Brigitte* und *Woman* / Materialcorpus

Die Frauenmagazine *Brigitte* und *Woman* erscheinen jeweils zweiwöchentlich und widmen sich nicht nur der Mode sondern thematisieren auch andere Bereiche. Die abgebildeten Modestrecken waren verglichen mit Produktionen der *Vogue* und anderen Hochglanz-Modemagazinen nicht teuer und aufwendig gestaltet. Da bis zur Einführung der *Woman* und der *Wienerin* keine eigenen Frauenzeitschriften in Österreich existierten, mussten Frauen bis dahin immer Ausgaben aus den deutschsprachigen Nachbarländern kaufen. Deshalb wird für den früheren Zeitraum *Brigitte* als Hauptquelle herangezogen. Zeitschriften wie diese beinhalteten meist Österreich-Beilagen, welche sich aber nur auf wenige Seiten beschränkten.[365]

Die deutsche *Brigitte* umfasste über einen langen Zeitraum einen Österreich-Teil und war an das österreichische Publikum adressiert. Das seit einem halben Jahrhundert

[364] *Stöckl*, Die Sprache im Bild, 253.
[365] Larissa *Krainer*, Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien (Klagenfurt 1995) 119.

erste österreichische Frauenmagazin *Woman* erschien seit 2001. Vom Format und den angebotenen Themen sind die beiden Frauenzeitschriften gut vergleichbar, da sie als Zielpublikum gebildete Frauen mit über 20 Jahren ansprechen.

Brigitte

Die allererste Ausgabe der *Brigitte* kam noch unter dem Namen *Dies Blatt gehört der Hausfrau* im Friedrich Schirmer Verlag im Jahr 1886 heraus.[366] Nur wenige Jahre später übernahm der Ullstein Verlag die Zeitschrift, und vermittelte darin hauptsächlich Themen wie Kinder, Haushalt, Mode und Unterhaltung.[367] Des Weiteren wurden ab Beginn des 20. Jahrhunderts Schnittmusterbögen in den Ausgaben beigelegt, der Mode-Teil bestand in jeder zweiten Ausgabe aus Berichten aus der Modehauptstadt Paris (*Pariser Chic*). *Dies Blatt gehört der Hausfrau* wurde auch während des Zweiten Weltkrieges verlegt und gab Ratschläge zum Umgang mit Alltagssituationen während des Krieges.[368] Nach Kriegsende wurde der Titel auf *Ullsteins Blatt der Hausfrau* geändert und bewarb Abonnements mit einer Unfall- und Sterbegeldversicherung. Zu dieser Zeit wurden auch vermehrt Schnittmusterbögen mit dem Slogan „*Sei sparsam Brigitte, nimm' Ullstein-Schnitte*!" beworben. Aus diesem Werbespruch stammt auch die Idee für die spätere Namensgebung der Zeitschrift.[369]

Kurz vor Beginn des Zweiten Weltkrieges übernahm eine NS-Treuhandgesellschaft die Zeitschrift und benannte sie in „*Das Blatt der Hausfrau"* um.[370] Von 1944 bis 1949 wurde es eingestellt und erschien fünf Jahre später unter dem aktuellen Titel *Brigitte*.[371] Der Preis betrug 65 Pfennig, und sie erschien in einem zweiwöchentlichen Rhythmus. 1957 wechselte sie zum Jahrs & Springer Verlag, der auch verantwortlich für den Druck der in Deutschland damals beliebtesten Frauenzeitschrift *Constanze* war.[372] 1965 wurde *Brigitte* gemeinsam mit *Constanze* vom Verlagshaus Gruner & Jahr übernommen. *Brigitte* erhielt unter diesem Verlag ein moderneres Konzept und

[366] Silvia *Lott-Almstadt*, Brigitte 1886-1986. Die ersten hundert Jahre. Chronik einer Frauen- Zeitschrift (Hamburg 1986) 33.
[367] Julia *Siepmann*, Geburtstag einer guten Freundin. In: Welt online, 02.05.2004, online unter http://www.welt.de/print-wams/article109635/Geburtstag-einer-guten-Freundin.html (29.03.2014).
[368] *Lott-Almstadt*, Brigitte, 69ff.
[369] *Lott-Almstadt*, Brigitte, 106f.
[370] *Lott-Almstadt*, Brigitte, 179.
[371] Christiane *Kögel*, „Brigitte" wird 50. Du verstehst mich. In: sueddeutsche.de, 11.05.2010, 00:22, online unter http://www.sueddeutsche.de/panorama/brigitte-wird-du-verstehst-mich-1.659723 (29.03.2014).
[372] Dora *Horvath*, Bitte recht weiblich. Frauenleitbilder in der deutschen Zeitschrift Brigitte 1949-1982 (Zürich 2003) 19.

wurde weniger über Abonnements, sondern direkt über den Zeitschriftenvertrieb im Einzelhandel verkauft. Unter dem Titel *Brigitte mit Constanze* sollten die Leserinnen der ehemaligen *Constanze* und *Brigitte* vereint werden, der Verlag wollte ein breiteres Publikum ansprechen. Ende der 1970er-Jahre folgte man dem Wandel der Zeit mit auf *Brigitte* gekürztem Titel. Themen wie Mode, Ernährung (die *Brigitte-Diät*), Haushalt und auch weiterhin Schnittmuster[373] wurden im Laufe der Jahre um die Bereiche Wohnen, Reisen, Essen, Kosmetik, Partnerschaft, Umwelt, Beruf, Medizin und Psychologie erweitert.[374] Durch die große Anzahl an Illustrierten ging die Auflage der *Brigitte* seit 1977 jedoch von 1,5 Millionen[375] auf aktuell ungefähr 550 000 verkaufte Exemplare zurück. Heute wird sie zu einem Preis von 2,80 € pro Ausgabe verkauft.[376] Der österreichische Anteil der verkauften Auflagen beläuft sich auf ungefähr 40 000 Stück.[377]

Im Frühjahr 1971 erschien in der *Brigitte* auch erstmals eine Österreich-Beilage, die eine Verbindung zu den in der Nachkriegszeit kurzzeitig erfolgreichen Wiener Modezeitschriften darstellen sollte.[378] Aufgrund des Rückgangs der Auflage und der Leserschaft in Österreich, wurde sie in den 1990er-Jahren wieder vom Markt genommen und seither ist die deutsche *Brigitte* in nicht abgewandelter Form am österreichischen Markt zu finden.

Trotz der heute geringeren Auflage verzeichnet *Brigitte* noch immer Erfolge, u.a. durch die Gründung vieler Tochter-Auflagen wie z.B. die *Young Miss* die monatlich für junge Leserinnen erscheint, *Brigitte Woman* das quartalsweise für Leserinnen über 40 erhältlich ist und *Brigitte Cookie* mit Rezepten.[379]

Eine Charakterisierung der Brigitte

Die Umwälzungen im gesellschaftlichen Bereich hatten große Auswirkungen auf die Zeitschrift. Sie war in den 1950er und 1960er-Jahren ein Advokat des modernen Le-

[373] *Kögel*, Brigitte wird 50.
[374] Nina *Hofmann*, Mode als kultureller Indikator. Österreichische Mode im Zeitvergleich von 1950 bis heute (Diplomarbeit, Graz 2004) 37.
[375] *Kögel*, Brigitte wird 50.
[376] Brigitte Profil 2014, online unter http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Preise_und_Fakten/Profile/2014/BRIGITTE_Profil_2014.pdf (29.03.2014).
[377] Brigitte Österreich, Zeitung in der Schule, online unter http://www.zis.at/index.aspx?id=53 (04.04.2014).
[378] *Lott-Almstadt*, Brigitte, 231.
[379] *Kögel*, Brigitte wird 50.

bensstils und orientierte sich an der Idee des Wachstums und Fortschritts, welche in der Nachkriegszeit vorherrschend war.[380] Tabu-Themen wie Diät und Sexualität wurden in das Konzept aufgenommen, und Mode und Kosmetik rückten immer mehr in den Vordergrund. Ab den 1970er-Jahren gab es neben den bereits bewährten Schnittmusterbögen über die Zeitschrift auch Mode zum Bestellen.[381] Der allgemeine Ton wurde wieder konservativer und war für Veränderungen nicht mehr so offen.[382] Eine Studie über die Einstellung der *Brigitte*- LeserInnen zu den Erneuerungen der Zeitschrift in den 1960er-Jahren kam zu dem Schluss, dass die LeserInnen eine Rückbesinnung auf die traditionellen Werte forderten. Frauenmagazine sollten sich aus gesellschaftlichen und politischen Themenbereichen zurückziehen und wieder Themen favorisieren, welche sie auch vor diesem Aufbruch behandelt hatten.[383] Über Modefotografien wurde die Rolle der Frau vermittelt, die trotz der Fortschritte in Technik und Gesellschaft noch immer Haushalt und Familie leiten und harmonisch und liebevoll sein sollte.[384]

Die Zielgruppe der *Brigitte* war von Beginn an breit angelegt: Man wollte eine große Anzahl von Frauen gewinnen. Die typische *Brigitte*-Leserin war demnach eine Angestellte um die 30 Jahre mit gutem Einkommen und akademischem Grad oder absolvierter Reifeprüfung. Sie interessierte sich für Mode und Gesellschaft und war offen für modische Neuheiten. Sie sollte aufnahmebereit für gesellschaftspolitische Themen, an ihrer Umwelt interessiert sein und sich unter Männern als emanzipierte Frau behaupten.

Die Mode in der Brigitte

Als Nachwirkung des Zweiten Weltkriegs lag der Fokus der *Brigitte* in den 1950er-Jahren eher darauf, Frauen zu beraten, wie man Kleider umnähen oder aus billigen Materialien selbst ein Kleidungsstück anfertigen konnte. Der teure ‚New Look' der 1947 von Christian Dior kreiert wurde, kam erst in den 1950er-Jahren in abge-

[380] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 66.
[381] *Lott-Almstadt*, Brigitte, 263.
[382] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 66.
[383] Heribert *Meffert*, Simone *Pfeiffer*, Fallstudie „Brigitte". 1. Fassung (1980) 84. In: Pia Maria *Terkovics*, Die Entstehung und Einführung des Frauenmagazins WOMAN am österreichischen Printmedienmarkt (Diplomarbeit, Wien 2004) 28.
[384] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 68.

schwächter Form in die Zeitschrift. Das Motto des ‚New Look' war die bewusste Feminisierung der Mode durch betonte Taille und weiten Hüftrock.[385]

Ab den 1960er-Jahren wurden die Modestrecken der *Brigitte* bunter und beschwingter. Models mussten nun nicht mehr steif posieren, sondern zeigten natürlich bewegte Posen. Der Gebrauch von Kunstfasern ermöglichte es, ausgefallene Muster auf Kleidung zu drucken. Die ‚youthquake'-Szene in England propagierte Miniröcke und zarte kindliche Frauensilhouetten.[386] Bekleidung wurde schlichter, bewegungsfreundlicher, funktioneller, eckiger und nicht mehr eng anliegend geschnitten. Diese Veränderung lässt auch auf ein moderneres Frauenbild schließen.[387] Auch die Jugendkultur zeigte Auswirkungen.[388] Ohne lange Verzögerung, wenn auch anfangs erneut in abgeschwächter Form fand sich der Trend in den Modestrecken der *Brigitte* wieder.[389] Bis zum Ende der 1960er-Jahre gab es durch ein gewisses Modediktat („man trägt") ein sehr einheitliches modisches Bild in der *Brigitte*.[390]

In den 1970er-Jahren kam es zu einer großen Veränderung; das modische Bild in dieser Zeit war vielfältig. Folklore-, Disco- oder Punk-Look waren modern. Es wurde keine spezielle Rocklänge mehr vorgegeben. Alles was gefiel, wurde getragen. Die *Brigitte* diktierte keinen bestimmten Trend mehr, sondern schlug einzig und allein variable Kombinationen verschiedener Trends vor. Auch Hosen wurden nun vermehrt im Modeteil gezeigt. Beliebte Modelle waren die Hosen mit Schlag, auch Glockenhose genannt, und natürlich die Jeans, die von Amerika nach Europa kam. *Brigitte* gab nur mehr Tipps, wie man welche Trends kombinieren konnte und zu welchem Anlass diese auch tragbar waren.[391] Der Stil der *Brigitte*-Leserin war von da an sehr vielseitig: Egal ob klassisch, extravagant oder ausgefallen – alles wurde erlaubt.[392] Beliebte Looks wie Folklore und Elemente aus Arbeitskleidung von Seeleuten, Fischern und Soldaten setzte man in der *Brigitte* neu-interpretiert und mit Stilbrüchen in Szene.[393] Diese Trends gestaltete man konservativ, und Mode war folglich nie zu avantgardistisch.

[385] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 69.
[386] *Seeling*, Mode, 337.
[387] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 117.
[388] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 67.
[389] *Hofmann*, Mode als kultureller Indikator, 66.
[390] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 79.
[391] *Hofmann*, Mode als kultureller Indikator, 67ff.
[392] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 181.
[393] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 173ff.

In den 1980er-Jahren wurde in der *Brigitte* der Punk-Trend wesentlich. Die ‚Junior-Boutique' zeigte diesen Trend in gemäßigter Weise, Löcher und Nieten kamen in weichen Materialien wie Baumwoll-Sweatern und Röcken vor. Außerdem wurde Business- und Powerfrauen-Look mit Hosenanzügen und Kostümen populär, nach dem Vorbild von ‚Denver Clan' und ‚Dallas', in dem wirtschaftlich erfolgreiche Frauen gezeigt wurden.[394] Dieser Look zeichnete sich vor allem durch Blazer und Jacken mit Schulterpolstern sowie schmal geschnittenen Röcke aus und ließ die Figur der Frau androgyner erscheinen.[395] Durch die Entstehung der Modekaufhausketten kam es in den 80ern in der *Brigitte* zur Nennung von heute beliebten Modehausketten Zara und H&M. Diese No-Brand Marken wurden immer häufiger in die Modestrecken eingebaut. In den 80ern gab es einen großen Mix aller Designer- und Nicht-Designermarken die sich gegenseitig stark beeinflussten und den Stil des jeweils anderen entscheidend mitprägten.[396]

In den 1990er-Jahren kam es, ähnlich zu den 70ern, zu vielen kurzfristigen Trends. High-Tech Materialien wie Stretch und Nylon waren bei der Kleidung gleichermaßen wie die simplen, puristischen Schnitte aus den 1960er-Jahren beliebt. Die *Brigitte* zeigte den Plüschmantel aus Kunstfaser sowie lange Gehröcke und Uniform-Jacken. Generell war eine Rückkehr zu den Trends aus vorherigen Jahrzehnten zu bemerken.[397]

Über die Jahrzehnte hinweg gesehen, war die *Brigitte* (speziell ab den 1950er-Jahren) sehr auf Veränderung und Modernisierung bedacht. Sie zeigte die aktuellen internationalen Trends, wenngleich die Moderedaktion eine gemäßigte Form dieser entwickelte. Im Unterschied zu heutigen Modemagazinen diktierte die *Brigitte* die Mode („man trägt"), die strengen Vorgaben ließen Frauen glauben, dass es nur diese eine Möglichkeit gibt, modisch zu sein.[398] Über die Jahre hinweg wurden Frauen in den Modefotografien der *Brigitte* als unauffällig und harmonisch dargestellt, genauso wie man es von ihr in der Gesellschaft erwartete.[399]

[394] *Hofmann*, Mode als kultureller Indikator, 77.
[395] *Karner*, Chic- Damenmode des 20. Jahrhunderts, 165.
[396] *Seeling*, Mode, 179.
[397] *Hofmann*, Mode als kultureller Indikator, 80.
[398] *Hofmann*, Mode als kultureller Indikator, 85.
[399] *Horvath*, Bitte recht weiblich, 93.

Woman

Die Frauenzeitschrift *Woman* erschien das erste Mal am 9. November 2001, und wurde von der News Verlagsgruppe gegründet. Der Verkaufspreis der Zeitschrift betrug ursprünglich 1,80 €, wurde aber im Laufe der Jahre auf 3,00 € erhöht. *Woman* erscheint zweiwöchentlich und wird von knapp unter 500 000 Frauen in Österreich gelesen.[400] Die 1992 von Helmuth und Wolfgang Fellner gegründete News Verlagsgruppe wurde 1998 zu 75% vom deutschen Verlagshaus Gruner&Jahr übernommen. Im Jahr 2000 ging die Beteiligung zwar um über 20% zurück, nichtsdestotrotz blieben Gruner&Jahr die Hauptaktionäre.[401] G & J ist ebenfalls Herausgeber der Frauenzeitschrift *Brigitte*. 2002 wurde *Woman* auch auf dem deutschen Markt verlegt, allerdings 2007 aufgrund mangelnden Erfolgs wieder eingestellt.[402] Die News Verlagsgruppe bringt die beliebtesten österreichischen Magazine wie *FORMAT*, *profil*, *News*, *TV-Media* und *FIRST* heraus.[403] Uschi Fellner, die Frau des Gründers der News Verlagsgruppe, wurde 2001 die Chefredakteurin der *Woman* und 2006 von Euke Frank abgelöst.[404]

Nach der Gründung der *Wienerin* 1986 wurde von allen Seiten ein neues Frauenmagazin in Österreich gewünscht. Die österreichischen Frauen lasen weniger Frauenzeitschriften da sich diese zu sehr am deutschen Markt orientierten und mit ihren Themen nicht immer an dem österreichischen Publikum angepasst waren.[405] Die *Wienerin* war nicht so auf ihre Bedürfnisse abgestützt wie erhofft.

Eine Charakterisierung der Woman

Die typische Leserin der *Woman* ähnelt der *Brigitte*-Leserin: Von der News- Gruppe wird sie definiert als "anspruchsvolle Frau […] mit höherer Bildung und überdurchschnittlichen Einkommen im Alter zwischen 25 und 49 Jahren, Zielgruppe seien be-

[400] Verlagsgruppe News Gesellschaft m.b.H., online unter http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine/woman (30.03.2014).
[401] Martina *Nitsch*, Eine semiotische Analyse von Frauenzeitschriften, dargestellt am Beispiel der Wienerin, Woman und der Neuen Post (Diplomarbeit, Wien 2005) 58.
[402] Deutsche „Woman“ wird eingestellt, 09.05.2007, 12:02, online unter http://derstandard.at/2850785 (01.04.2014).
[403] Alle Magazine, Verlagsgruppe News, online unter http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine (31.03.2014).
[404] Euke Frank wird „Woman“-Chefredakteurin, In: derstandard.at, 26.01.2006, 19:53, online unter http://derstandard.at/2311092 (31.03.2014).
[405] *Terkovics*, Frauenmagazin WOMAN, 60.

rufstätige Mütter zwischen Ende 20 und Mitte 30“.[406] Die Zeitschrift soll zur Entspannung der Frau nach einem harten Arbeitstag beitragen und sie mit Themen wie Mode aufheitern.[407] *Woman* soll als Beraterin, Freundin und Begleiterin im Leben fungieren, zwischen dem Magazin und der Leserin soll ein enger Bezug bestehen.[408] Judith Jungmann beschreibt *Woman* als „eine Mischung aus *Vogue* und *News*“.[409] Ziel der Herausgeberschaft sei es, aktuelle Themen, die man in anderen Frauenzeitschriften meistens nicht finden könnte, zu bringen.[410]

Dazu sollten ursprünglich Themen wie Politik, Kommunikation, Karriere, Finanzen und Mobilität gehören. Uschi Fellner, die erste Chefredakteurin, bekräftigte, dass es diese Schwerpunkte geben werde und ‚Woman‘ nicht ein Frauenmagazin in typischem Sinne werden wird. Im Gegensatz dazu und unter heftiger Kritik feministisch orientierter Frauen, behandelte *Woman* in großen Übermaß die Themen Mode, Beauty, Spirit, Society, Fitness, Gesundheit, Reisen, Wohnen, Sexualität und Beziehung. Die zuerst anvisierten Themen blieben zwar Bestandteil der Zeitschrift, wurden aber nur in geringem Ausmaße ausgeführt.[411] Mode und Kleidung wird in den Bereichen Trends, Fashion und Beauty abgedeckt. In Kultur und Society geht es vor allem um Prominente und Literatur, Musik und Film. Auch die Bereiche Gesundheit, Lifestyle, Spirit schneiden teilweise ähnliche Themen an, es geht vor allem um das physische und psychische Wohlbefinden von Frauen und die Gestaltung ihres Lebensraumes. Der zur Einführung von Uschi Fellner angekündigte große politische Teil ist heute nur mehr in dem kurzen Magazinteil Report abgedeckt.[412]

Die Line Extensions der *Woman* sind seit ein paar Jahren u.a. das *Woman Jahreshoroskop* und W*oman wedding*, die jeweils jährlich erscheinen. Dann gibt es noch den *Woman shopping guide*, der in unbestimmten Abständen im Jahr erscheint und das

[406] WOMAN geht an den Start. In: Horizont ONLINE, 08.11.2001, online unter http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/woman-geht-an-den-start.html?tx_ttnews[swords]=WOMAN%20ZEITSCHRIFT (01.04.2014).
[407] *Terkovics*, Frauenmagazin WOMAN, 61.
[408] Woman inszeniert sich als Beraterin und Begleiterin. In: atmedia.at (05.02.2013) online unter http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/woman-inszeniert-sich-als-beraterin-und-begleiterin/05-02-2013/17858/ (30.03.2014).
[409] Judith A. *Jungmann*, Albert *Sachs*, Life und Service. In: Bestseller (2001) 48ff. In: Pia Maria *Terkovics*, Die Entstehung und Einführung des Frauenmagazines WOMAN am österreichischen Printmedienmarkt (Diplomarbeit, Wien 2004) 63.
[410] *Terkovics*, Frauenmagazin WOMAN, 65.
[411] *Nitsch*, Eine semiotische Analyse, 60.
[412] Verlagsgruppe News, online unter http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine/woman (31.03.2014).

kürzlich erschienene *Woman viva*, das ungefähr zehnmal im Jahr behandelt wird.[413] Seit 2002 wird auch jährlich der *Woman-Award* an Frauen verliehen, die „in unterschiedlichen Bereichen Großartiges leisten. Die Preise werden in Kooperation mit dem Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie vergeben.“[414]

5.2.2 Quellenkorpus

Der Quellenkorpus formt sich aus insgesamt 85 Brigitte und 58 Woman-Heften. Für die Diskursanalyse wurden die Ausgaben der Magazine in Abständen von ungefähr zwei bis fünf Jahren durchgearbeitet. Die jeweiligen Ausgaben der Woman und Brigitte liegen in der Österreichischen Nationalbibliothek auf, während die Ausgaben der Woman aus dem Jahr 2013 im Zeitschriftenarchiv der Universitätsbibliothek Wien verfügbar sind.

[413] Verlagsgruppe News startet „Woman Viva“. In: derstandard.at, 14.02.2014, 12:30, online unter http://derstandard.at/1389860424816/Verlagsgruppe-News-launcht-Woman-Viva (31.03.2014).
[414] WOMAN Award feierlich verliehen: Erfolgreiche Frauen ausgezeichnet, 30.11.2011, 12:10, online unter http://www.woman.at/a/woman-award-erfolgreiche-frauen-313289 (01.04.2014).

6 Makroanalyse

Die Diskursstränge beziehen sich auf das Hauptthema Mode, die jeweiligen Unterthemen sind Titel der Modestrecken, Modetexte, Models, Locations, außermodische Accessoires, Besonderheiten der Modestrecke und die Produktionsangaben bzw. Credits. Veränderungen, die das Hauptthema Mode betreffen, werden in allen Unterthemen ersichtlich. Die Veränderungen in einem Thema schlagen sich oft auch in anderen nieder, und zeigen somit, dass Erneuerungen in den jeweiligen Sparten einer Modestrecke relativ gleichzeitig passieren.

Titel der Modestrecken

1979 und 1980 benannte man Editorials simpel. Diese verwiesen auf die getragenen Farben, Kleidungsstücke sowie saisonale oder zeitliche Begebenheiten. Zusätzlich bestanden einige Titel aus zwei Teilen, die thematisch in die gleiche Sparte gehörten: bestickt-gestrickt, Röcke-Pullis, Frühling-Sommer, … vor allem die Wörter ‚Größen' und ‚neu' schloss man in den Titel mit ein. Interpunktion spielte außerdem eine zentrale Rolle, da häufig Bindestriche und Doppelpunkte verwendet wurden. In dieser Zeit schrieb man auch die Vielseitigkeit der Kleidung und der Stile groß, Nähanleitungen und Do-it-yourself-Vorlagen - heutzutage ebenfalls wieder sehr beliebt - wurden in den Modestrecken der 1979er und 1980er-Ausgaben verstärkt veröffentlicht. Trotz der verschiedenen Stile innerhalb einer Fotoserie, durchlief sie ein roter Faden.

Ab 1982 beinhalteten die Titel weniger umfassende Konzepte als zuvor, und bezogen sich auf kleinere Bereiche wie z.B. auf Trenchcoats statt Mäntel und Jacken. Die Bezeichnungen teilten sich nicht mehr in zwei Aspekte, weshalb der Gesamteindruck der Fotos einheitlicher erschien. 1984 stellten Farben weiterhin die Hauptquellen für eine Benennung dar, Filmstars und Filme beeinflussten die Aufnahmen und längere Texte, die wie Werbeslogans wirkten, betitelten die Modestrecke. TV und Film erzeug(t)en eine besondere emotionale Atmosphäre, man fühlte sich durch das Tragen der Kleidung in gewisser Form ein bisschen wie der Filmstar.[415] 1986 fokussierte man häufig auf Beruf und Freizeit, und präsentierte die jeweilig passende Mode dazu. Diese zwei Bereiche wurden ab dieser Zeit stark getrennt, da man zumindest in der Freizeit die Unterschiede zwischen sozialen Schichten verschmelzen lassen woll-

[415] Rachel *Moseley*, Fashioning Film Stars. Dress, Culture and Identity (Manchester 2001) 103.

te. Die Popkultur war ausschlaggebend für diese Entwicklung.[416] Ambivalente Titel kamen ab Mitte der 1990er-Jahre häufig vor (‚Gut angezogen'). 1988 und 1990 waren erneut konkrete Bezeichnungen typisch.

Ab Mitte der 1990er waren die Modestrecken-Bezeichnungen verspielter und beinhalteten versteckte Hinweise auf fremde Kulturen (Fernost, Bahamas) oder Freizeitaktivitäten (Satz&Sieg). Jedoch entwickelte sich die Namensgebung der Modestrecken wieder in Richtung Zwei- oder Mehrdeutigkeit. Von ‚Hier gibt's was zu sehen' bis ‚Geheimnisvoll' erschloss sich wenig über die kommenden Modebilder. Rund um die Jahrtausendwende blieben die Headlines, wie in den Jahren zuvor, vieldeutig, und nahmen auch weiters verspieltere Formen an. Groß- und Kleinschreibung wurde nicht mehr beachtet (sternschnuppe) und manchmal verwendete man auch gesamte Sätze als Titel. Typische Alltagsphrasen wurden z.B. einfach als Titel umformuliert. Diese Benennungen zeigen immer mehr, dass Mode nicht der Kleidung wegen in diesen Bildern präsentiert wird, sondern um sich als Kunstform zu präsentieren und um ein Spiel mit Fantasie und Kleidung zu schaffen.[417]

Rund um 2005 gab man Modestrecken oft englische Titel und wurde etwas konkreter. Prominente standen ab 2000 oft im Fokus, und die Überschriften wurden kurz gehalten (Paparazzi, Aristokids, Mission Missoni). Bekleidung spielte neben dem „human factor" nur mehr eine untergeordnete Rolle. Man versuchte durch Modetitel und Text auf andere Medien, Ereignisse und Personen Bezug zu nehmen.[418] Selbst die wenigen Aufnahmen ohne populäre Personen im Mittelpunkt bezeichneten sich nur mehr mit kürzeren Phrasen (Schwimmzone: erfrischend glamourös, Alles Aqua). Die Sprache ging anschaulich auf die Thematik ein.

Texte innerhalb der Modestrecken

1979 beinhalteten die Texte zu den Bildern Fließtexte mit Subjekt, Prädikat und Objekt. Jedes Bild hatte einen eigenen Absatz der in vollen Sätzen auf Preis, Größe, Marke und Verfügbarkeit der Ware einging. Jede Doppelseite umfasste eine eigene Überschrift für ein jeweiliges Unterthema der Hauptthematik. Ab 1982 beschrieb man oft auch stichwortartig die einzelnen Bilder und ging dabei auf Bildmerkmale und Information über die Kleidung ein. Persönliche Fürwörter verwendete man nur in Bezug

[416] *Moseley*, Fashioning Film Stars, 69.
[417] *Jobling*, Fashion Spreads, 2.
[418] *Jobling*, Fashion Spreads, 6ff.

auf das Model oder die Kleidung, ein einziges Mal adressierte man auch die Leserschaft mit ‚Sie'. 1984 standen einleitend jeweils längere Sätze, im Modetext informierte man jedoch nur stichwortartig zu Marke, Größe und Preis. Die Outfits wurden wenig eingehend beschrieben. Mit 1988 nahmen Modetexte, welche die Bilder begleiteten, erheblich an Länge ab und auch die Schriftgröße verringerte sich. Die Einleitung war kurz, und der beschreibende Absatz war auch nur mehr je Doppelseite zu finden. Kennzeichnend hierfür waren zwei untereinander stehende Absätze, wobei einer auf das linke, der andere auf das rechte Bild einging. Eine komplette Seite war somit frei von Text. 1990 wurden Tipps oder kürzere Sprüche hinzugefügt. Ab 1994 war die Einleitung unter dem Titel bereits etwas länger, dafür waren die Angaben zu den Bildern als auch die Information zur Kleidung auf Marke und Preis reduziert.

Eine drastische Veränderung erkannte man ab 2001 mit dem Wechsel auf *Woman*. Angaben zu Bildern bezogen sich zwar nur auf Preis und Marke, aber zusätzliche Texte innerhalb des Artikels nahmen zu. Um 2007 verkürzte sich der Einleitungstext erheblich. Gesondert fügte man einzelne Spezialtexte hinzu, wie z.B. am Schluss der Aufnahmen ein Mode-ABC oder Statements von Personen, die in der Modestrecke gezeigt wurden. Außerdem wurden auch Tipps zu den Outfits gegeben welche im oberen Teil der Seite wie ein Notizzettel gepinnt aufschienen. In einigen Fällen - sofern die abgelichtete Person bekannt war - schloss die Bilderserie auch mit einem Artikel über ebenjene Person. Mode wird geprägt von jener Person, die sie präsentiert.[419] Infos zu den Trends, die präsentiert wurden, wurden einleitend gegeben. Die bildbegleitenden Absätze wurden weiterhin kürzer, der Absatz begann aber meistens mit einem Wort, welches die Aufmerksamkeit erregen sollte und das Bild kurz zusammenfasste.

Diese Entwicklung lässt sich wohl darauf zurückführen, dass Labels und Marken immer weniger Aufmerksamkeit zustand. Das Spektakel der Mode war wichtiger als der eigentliche Sinn.[420] Nur mehr der Titel legt die Bedeutung und das Thema der Modestrecke fest, der Text spielt keine große Rolle mehr.[421]

[419] *Moseley*, Fashioning Film Stars, 102.
[420] *English*, A Cultural History of Fashion, 156.
[421] *Jobling*, Fashion Spreads, 93.

Models und Location

Von 1979 bis 1994 wurden pro Modestrecke meistens zwei Personen abgelichtet, ein einziges Mal gab es sogar 10 Models und in einigen Fällen ungefähr 4. Die Frisuren der Models waren in den Jahren von 1979 bis 1984 natürlich, meistens leicht wellig und mindestens schulterlang, wobei vereinzelt auch Kurzhaarschnitte vorkamen. Die Posen hingen jeweils von der Location ab, in der geshootet wurde. Das heißt, je alltäglicher das Umfeld war, wie z.B. die Straße, umso weniger posierte das Model. In diesen Fällen wurden die Frauen entweder während des Gehens fotografiert oder sie blickten verträumt in die ‚Ferne'. Ab den 1980er-Jahren nahm die Alltagskultur Einzug in die Modestrecke, Freizeit erlangte erhebliche Bedeutung im Bekleidungssektor und deshalb wurde auch die Straße zum Standort, um dort Fotos zu schießen. Die urbane Gegend repräsentierte Alltag und Leben, und sollte nicht inszeniert wirken. Im Studio posierten Models vor allem mit Händen an Kopf oder Hüfte. Besonders beliebt war die Straße als Shootinglocation, vor allem zwischen 1979 und 1984. Selten lichtete man in Studios oder in Bars ab. Der Strand, oft auch von allseits bekannten Orten, war ebenfalls in dieser Zeit beliebt. In diesem Umfeld wirkten die Posen locker und ließen das Model nicht abgehoben, sondern natürlich wirken. Die Straße war, wie bereits erwähnt, das Setting, das die Mode in eine alltägliche Umgebung eingliedern sollte. Freizeit wurde vielmals unter dem freien Himmel verbracht, deshalb waren auch Strand und Meer beliebt. [422] Frisuren wurden ab Mitte der 1980er-Jahre akkurat und gegelt, auch Hochsteckfrisuren galten als aktuell.

Der Hintergrund aus Straße und Park wurde verschwommen dargestellt, der urbane Hintergrund war aber trotzdem ersichtlich. Die Aufnahmen an Strand, der Bar oder in Lokalen waren – gegensätzlich dazu – komplett ersichtlich. In Ausnahmefällen wurden auch bestimmte Länder bzw. Regionen für Modestrecken gebucht, z.B. Lanzarote, die Everglades, die Ostsee, afrikanische Steppe. Auch historische Indoor-Locations wählte man, darunter waren u.a. Prunksäle im Schloss. Meistens waren die Modestrecken, die außerhalb gedreht wurden, in meerverbundenen Arealen.

Mit Erstauflage der *Woman* 2001 kam es zu einem signifikanten Wechsel sowohl bei den Shooting-Orten wie auch beim Styling und beim Posieren der abgebildeten Frauen. Viele Prominente modelten ab dieser Zeit für die Fotoserien. Die Themen betitelte man erneut konkret wie in den frühen 1980er-Jahren und der Titel offenbarte

[422] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 53.

sich in jedem einzelnen Detail der Modestrecke. Hieß der Titel ‚Wir sehen Rot!' waren auch die Haare des Models komplett in Rot gehalten, ebenso wie der farbliche Hintergrund im Studio. Generell waren die Models mit Frisuren und Outfits thematisch abgestimmt. Man spielt mit Bekleidung, Accessoires, Make-Up und Hintergrund, und schafft hiermit ein bestimmtes Mood. SchauspielerInnen werden als Models gewählt, da sie das Setting beeinflussen.[423] Filmrolle und private Persönlichkeit verschmelzen in den Augen der ZuschauerInnen, man erhofft sich durch das Tragen jener Kleidung gewisse Züge des Stars zu erhalten und dieselben (Film-) Momente zu erfahren.[424]

Die Szenerie rund um die Modestrecke wurde ebenso vielseitiger, neben dem wieder beliebten Studio wurden auch Aufzug, Berge, Dach im Hochhaus und Jagdhütte gewählt. Man shootete in bekannten Villen, Hotels oder Schlössern, wie z.B. im Schloss Belvedere, in der Hermesvilla Wien, im Palais Schwarzenberg, im Schloss Concordia, bei Schlosshof, im Hotel Imperial, im Hotel ‚du lac et du parc'. Einen tollen Effekt erzielte man auch durch Nachtshootings in der Stadt, bei Sonnenuntergang am Bauernhof, in Asia-Restaurants oder unter Wasser. Das Studio wurde als Shooting-Location auch wieder beliebt und man arbeitete mit vielen Materialien, z.B. einem shabby Sofa, vor färbigem Hintergrund. Die vielfältigen Veränderungen zeigen, dass Editorials ähnlich wie Werbungen gestaltet wurden. Oftmals waren beide Formate kaum auseinanderzuhalten.[425] Seit den 2000er-Jahren gleichen Modestrecken auch stark einer Kunst-Installation.[426]

Schon seit Mitte der 1990er-Jahre wurde in *Brigitte* ersichtlich, dass Modestrecken hauptsächlich ein einziges Model engagierten und nicht mehrere, so wie es auch in den 1980ern beliebt war. In den meisten Modestrecken in *Woman* war nur ein Model zu sehen, in vereinzelten Fällen präsentierte man aber eine höhere Anzahl an Frauen. Das Mannequin inszenierte sich durch Posen ab Beginn der 2000er-Jahre auch mehr, entweder wirkten die weiblichen Personen in den Bildern stark unterwürfig und erotisch, oder sie hatten durch die starre Mimik und Darstellung einen robotermäßigen Touch. Teilweise bogen Models ihren Körper übertrieben um Gegenstände, die ebenfalls in die Szenerie eingebunden waren. Die Gesichter hatten eine starke und

[423] *Jobling*, Fashion Spreads, 2.
[424] *Moseley*, Fashioning Film Stars, 118.
[425] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 58.
[426] *English*, A Cultural History of Fashion, 151.

ernste Mimik, oft wirkten die Gesichter auch gelangweilt. Frisuren waren größtenteils natürlich, nur in einzelnen Fällen experimentierte man mit der Haarpracht so sehr, dass sie für Nachahmer fast unmöglich war hier gleichzuziehen.

Seit Ende der 1990er-Jahren engagierte *Brigitte* als Models häufig prominente SchauspielerInnen und Models, auch *Woman* präsentierte in den Auflagen zwischen 2000 und 2010 in ihren Modestrecken häufig Berühmtheiten aus Film, Fernsehen und der Modeszene. Ihre bekannten Namen wurden auch in den Modetexten erwähnt, oft in Verbindung mit biographischen Informationen usw. Celebritys überbeeinflussten die Mode ab den 1980er-Jahren stark, deshalb werden sie auch vermehrt als Models für die Modestrecken genommen.[427] Durch die zeitverzögerte Entwicklung der Editorials in Deutschland, Österreich und der Schweiz kam dieser Trend erst ab Mitte der 1990er-Jahre hier an.[428]

Besonderheiten und Accessoires

Die Bilderstrecken waren Ende der 1970er bis in die frühen 1980er-Jahre thematisch sehr uneinheitlich und auch die allgemeine Bildqualität und –form unterschied sich innerhalb einer Fotoserie in einigen Fällen komplett. Eine Modestrecke konnte z.B. kleine Bildausschnitte, Schwarz-Weiß-Aufnahmen sowie schräg eingeklebte Bilder beinhalten. Außerdem wurden von 1979 bis Mitte der 1980er bei Körperaufnahmen meistens die Füße bzw. auch große Teile der Beine komplett abgeschnitten. Ganzkörperaufnahmen waren eine Rarität. Tipps zur Bekleidung standen mittig in der Seite. Dies lässt darauf schließen, dass der Text und der genaue Fokus auf die Bekleidung im Vordergrund stehen. Deutsche und Österreichische Frauenmagazine bestimmten Ende der 1970er-Jahre noch größtenteils das Bild der Mode. Der Ton in dieser Zeit war sehr autoritär, da Frauen kaum einen leitenden Job hatten, und man vermutete, dass so bestimmend mit ihnen gesprochen werden musste.[429]

Anfang der 1980er-Jahre wurden die Fotostrecken teils auch wie Collagen angeordnet, da die Aufnahmen oft schräg und in unterschiedlichen Größen über- und nebeneinander abgedruckt wurden. Wenige Jahre später waren die Themen zwar breit gefächert, aber verglichen zu den vorherigen Ausgaben thematisch fokussierter.

[427] *Craik*, Fashion, 268.
[428] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 60.
[429] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 43.

Bilder erstreckten sich nicht über das ganze Format, sondern waren innerhalb der vorgegebenen Länge und Breite mit Rahmen abgebildet – in einigen Fällen auch mehrere davon. Mit Ende der 1980er und Beginn der-1990er Jahre präsentierte man auf Detailaufnahmen von Uhren, Armreifen, Gesichtsschmuck. Das Gesamtbild verlor nicht an Bedeutung, aber fokussierte Darstellungen häuften sich und wurden durch thematisch passende Zusatzbilder ergänzt. Eine Modestrecke aus Lanzarote veröffentlichte z.B. auch Bilder der Insellandschaft. Mitte der 1990er-Jahre bestanden modische Fotoserien vor allem aus einem Mix an Nahaufnahmen oder fotografierten Personen bzw. Objekten, die weit weg erschienen. Mitte bis Ende der 1990er-Jahre wirkten die Inhalte der Modestrecken geschichtenhaft, da sie über das Leben von berühmten abgebildeten Persönlichkeiten berichteten.

Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Mode in den 1990ern zum Nebenakt geworden war. Die Aufnahmen dienten in Summe dazu, eine Geschichte zu erzählen und präsentierten sich dazu auf vielfältige Weise um das Publikum zu unterhalten.[430] Die Bilder sollten in ihrer Anordnung und mit ihren Inhalten eine Story vermitteln. Der beigefügte Text, der über die Outfits informierte, verlor aufgrund dessen an Bedeutung und wurde reduziert.

Ab 2001 und mit Start der *Woman* ergänzten Texte mit außertourlichen Informationen die Modestrecke, u.a. Interviews der fallweise abgebildeten Prominenten, zusätzliche Berichte, Backstage-Reporten und Mode-ABC's. Kleidung wurde ab dieser Zeit oft auch ungetragen, d.h. an keinem Körper abgelichtet und minderte die Rolle der Models. Manchmal wurden teure Kleidungsstücke oder Outfits von Prominenten in Billig-Version nachgestylt. Aufgrund der verlierenden Wichtigkeit der Mode an sich, stellten die Rahmenbedingungen einen immer bedeutenderen Kontext für die Bilder dar. Deshalb auch die zusätzlichen Absätze, die sich mit dem Rundherum der Mode beschäftigen.[431] Film- und Fernsehstars ersetzten ab 2001 größtenteils die eigentlichen Models. Mitte der 1990er-Jahre wurde dieser Trend von Davide de Sorrenti geweckt, der mit dem „neo-realist style" weg von makellosen Models hin zu Alltagspersönlichkeiten, die den Leuten auf gewisse Art und Weise vertraut waren, und nicht mehr Perfektion darstellten.[432] Ab Beginn des zweiten Jahrtausends nutzte man die Verbesserungen in der Bildbearbeitung und retuschierte Makel oder legte Filter über

[430] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 63.
[431] *English*, A Cultural History of Fashion, 156.
[432] *Jobling*, Fashion Spreads, 2.

die Fotos. Ein weißlicher Schimmer, grau oder blau eingefärbte Bilder waren keine Seltenheit. Auch während der Fotoaufnahmen wurde häufig in die Trickkiste gegriffen, Windkanal verwendete man um mehr Bewegung in die Statik des Bildes zu bringen. Die technologischen Fortschritte veränderten die Mode. Sie wurde – zumindest kurzzeitig – einfacher und man wählte in der Farbpalette nur mehr neutrale Töne, bestes Beispiel hierfür ist der Minimalismus in den 1990er-Jahren.[433]

Neben zahlreichen typischen Modeaccessoires waren um 1979 auch Alltagsgegenstände wie Regenschirm, Zeitschrift, Getränke, Essen, Kamera und Briefe in den Bildern vertreten. Diese Gegenstände ließen die Situation und die Models wie aus dem Alltag gegriffen erscheinen. Von den 1990er-Jahren bis 2000 inkludierte man häufig Spielkarten, Bücher, Flachmann etc. in die Szenerie. Je aktueller die Modestrecke, umso weniger zusätzliche Alltagsdetails wurden abgebildet. Die Modeaufnahmen sollten dadurch wahrscheinlich weniger alltäglich und leserfern erscheinen. Die avantgardistischen Züge der Mode verstärkten sich besonders mit Eintritt ins neue Millennium. Diese abgebildete Mode soll sich weniger an Alltags-Looks orientieren, sondern vielmehr eine Kunstform darstellen und besonders spektakulär sein.[434]

Angabe zu Stylist, Hair & Make-Up

Von 1979 bis 1982 erwähnte man in der *Brigitte* stets FotografInnen und meistens auch FriseurInnen, von 1984 bis 1986 wurden in sehr seltenen Fällen zusätzlich auch Agenturen angegeben. Die Namen befanden sich größtenteils auf den ersten vier Seiten der Modestrecke, wobei die beiden Berufssparten getrennt auf unterschiedlichen Seiten standen. Seit 1988 nannte man auch Verantwortliche für Make-Up, und fasste zusätzlich Friseur und Make-Up-Artist unter ‚Hair & Make-Up' zusammen. Ab 1996 veröffentlichte man neben den Verantwortlichen für Foto, Hair & Make-Up vermehrt Agenturen, und in wenigen Fällen auch das Produktions-Team. Credits positionierte man auf unterschiedlichen Seiten, erst mit 2000 blockte man sie am Ende der Fotoreihe.

Von 2001 bis 2003 stellte *Woman* die Credits zu Foto, Hair, Make-up, Produktion und Styling ans Ende der Fotoreihe. Neben dem Namen des Models wurde auch die Shooting-Location angegeben. Bei außermodischen Bildern inkludierte man Quellen

[433] Steele, Fifty Years of Fashion, 161.
[434] *English*, A Cultural History of Fashion, 151.

und zusätzliche Informationen. Ab 2005 gewichtete man die Angabe zur Produktion als bedeutendste, und setzte sie an erste Stelle. Dahinter reihten sich die Angaben zu Foto, Styling, Hair und Make-Up. Auch spezieller Dank wurde in den Credits an Leute oder an Firmen ausgesprochen, die z.B. die Location bereitstellten. Ab 2007 wurden neben den Verantwortlichen für Produktion auch jene für den Text angegeben. Die letzte Seite beinhaltete Namen von Model, Hair & Make-Up-Artist, FotografIn, StylistIn, und in seltenen Fällen die Assistenz für die jeweiligen Sparten und Digital Imaging/Work oder ‚Dank an'. Bis 2011 blieben die namentlichen Erwähnungen genau gleich, es änderte sich nur die lokale Angabe. Produktion und Foto wurden an die vorderste Doppelseite der Modestrecke unter der Überschrift platziert. Mit 2013 wurde auch zusätzlich noch der Text an erste Stelle gerückt, und diverse Assistenzgehilfen angegeben.

Zusammengefasst könnte man meinen, dass das Bild der Mode seit den 1980ern vermehrt vom ‚Drumherum' beeinflusst wurde. Make-Up, Frisuren, Haare, Styling etc. spielten zunehmend eine bedeutendere Rolle, das Augenmerk verschob sich langsam von der Kleidung per se auf Aspekte, die ihre Wirkung lenkten. Mit 2005 wurde die Produktion in die Credits aufgenommen, und an erster Stelle angeführt. Die Produktion verantwortet das Konzept und bestellt FriseurIn, Make-Up Artist etc. Sie bewirkt damit den größten Einfluss auf die Modestrecke. Diese Tendenz könnte mit der Gestaltung der Mode als Kunstform und ihrer Fortentwicklung von der Kleidung als Alltagskultur einhergehen.[435]

[435] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 63.

7 Mikroanalyse von 7 Modestrecken

Von den folgenden sieben Modestrecken für die Mikroanalyse stammen vier aus der Zeitschrift *Brigitte* und drei aus W*oman*. Sie werden chronologisch behandelt und nach den Analysepunkten von Stöckl und Jäger bearbeitet (siehe Kapitel 4.1. Methoden: Diskursanalyse + Bildanalyse, inkl. Unterkapitel).

7.1 Vier Modestrecken aus *Brigitte* von 1979 bis 2000

Da die Modestrecken aus *Brigitte* denselben institutionellen Rahmen haben, gebe ich folgend einen Überblick darüber.

Institutioneller Rahmen: Die folgenden vier Texte sind innerhalb einer Modestrecke in einer Frauenzeitschrift zu finden und bestehen aus mehreren kurzen Textteilen die keinen Fließtext ergeben. *Brigitte* umfasste 1979 weniger als 200 Seiten, und der Mode-Teil ist am Beginn der Zeitschrift platziert. Während der 1980er-Jahre erhöhte sich die Seitenanzahl um Ende der 1990er wieder zu sinken. Der Mode-Teil der *Brigitte* wurde bis in die Mitte der 1990er-Jahre im vorderen Teil der Zeitschrift gedruckt, im Laufe der Jahre wanderte er dann nach hinten. Die Autoren werden nicht explizit genannt. Grundsätzlich kann man aber davon ausgehen, dass es sich hierbei um Mitglieder der Moderedaktion handelte. Namentlich werden der Modefotograf (nur männliche Fotografen) und der/die FriseurIn erwähnt, sie hatten aber nur ausführende und keine planenden Tätigkeiten. Ab Anfang der 1990er-Jahre wird auch der Make-Up-Artist genannt. Der Großteil der Textteile nimmt keinen Bezug auf Ereignisse außerhalb der Modestrecke, gegebenenfalls werde ich bei den einzelnen Analysen darauf hinweisen. Meistens orientiert sich der Text auf die in der Modefotografie abgelichtete Kleidung. Jedoch wird in einzelnen Fällen in einer Einleitung Bezug zwischen Kleidung und Alltag hergestellt, diesen werde ich einzeln erwähnen.

7.1.1 Schön im Winter: Naturweiß und Rosarot

Brigitte 1/79
S. 4-13

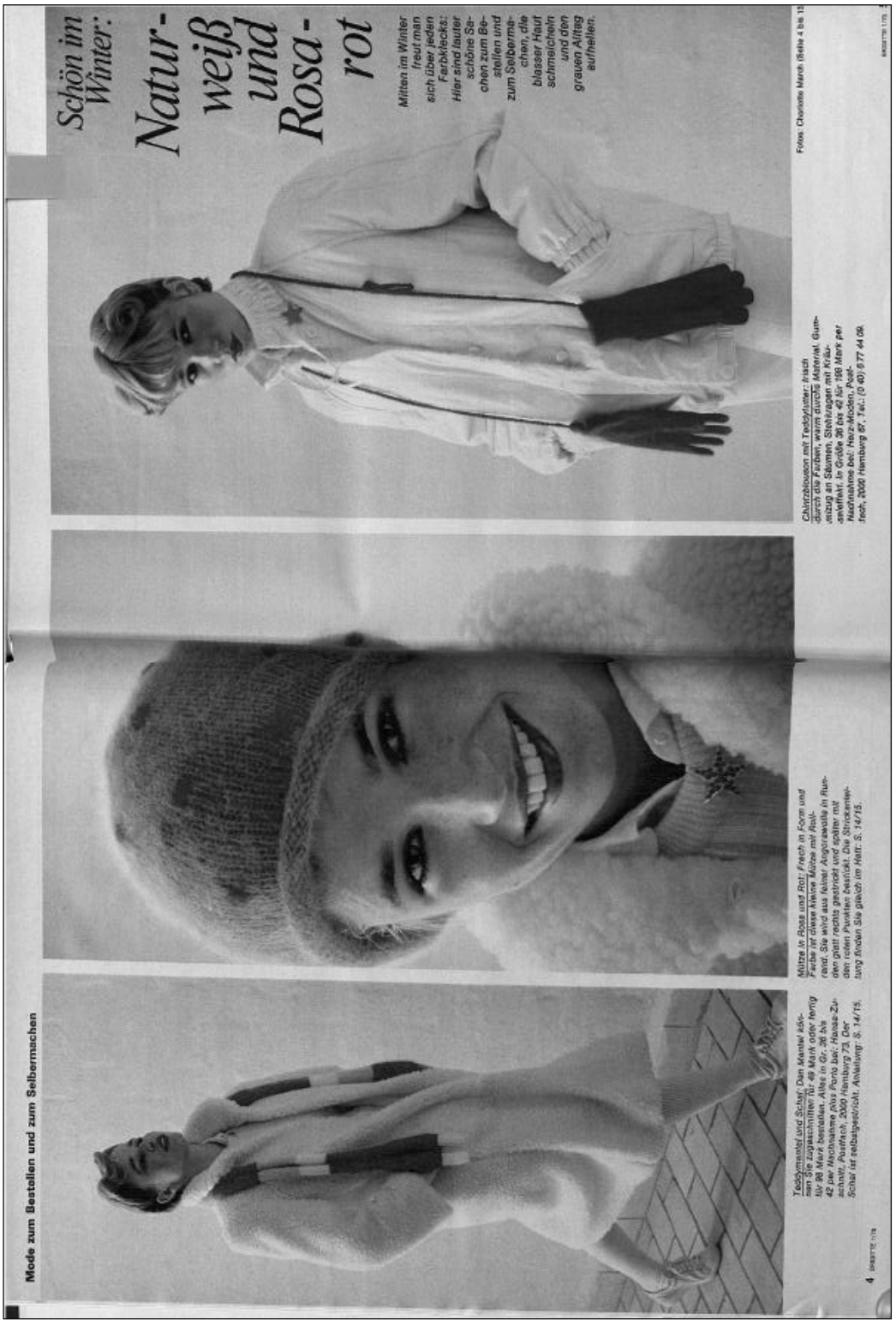

Abbildung 1: Naturweiß und Rosarot, Brigitte 1979 - 1

Abbildung 2: Naturweiß und Rosarot, Brigitte 1979 - 2

Abbildung 3: Naturweiß und Rosarot, Brigitte 1979 - 3

Abbildung 4: Naturweiß und Rosarot, Brigitte 1979 - 4

Text-„Oberfläche“: Besonders auffallend ist, dass nur Einleitung, Überschriften und Untertitel in den Bildern stehen. Der Text, der sich auf Material, Größe, Preis und Marke der Kleidung bezieht, ist immer unter den einzelnen Bildern zu finden. Neben diesen Referenzen sind auch Verweise zu Anleitungen, wie man die Kleidung selber macht, zu finden. Diese befinden sich in einem hinteren Teil des Magazins. Bei manchen Kleidungsmarken wird zusätzlich die Adresse und Telefonnummer des Modehauses angegeben.

Die Überschrift ist am größten, die Unterüberschrift ist ungefähr zwei Schriftgrößen kleiner, der Einleitungstext ist ca. Schriftgröße 9pt. und die Modetexte unter den Bildern sind noch kleiner geschrieben. Zu Beginn liest man in kleiner Schrift „Mode zum Bestellen und zum Selbermachen“. Die Überschriften sind in einer simplen, leicht kursiven Schrifttype in Schwarz gehalten. Der Text tritt optisch in den Hintergrund und setzt den Fokus auf die Fotografien. Einige Textteile werden maximal durch

Größe hervorgehoben, etwa in der Überschrift. Unter den Fotos nennt die Überschrift das auffallendste Kleidungsstück.

Es gibt drei verschiedene Sinneinheiten in der Modestrecke: der erste Text, die Unterüberschrift, bezieht die Kleidung auf den Alltag. Der zweite beschreibt Material und Qualität des Kleidungsstückes. Der dritte Text gibt Extra-Information zum Abgebildeten insbesondere Hersteller, dessen Adresse und dessen Telefonnummer. Das Thema in allen Texten ist nichtsdestotrotz der modische Aspekt der Kleidung.

Sprachlich-rhetorische Mittel: Einleitend versucht die Modestrecke mit einem ansprechenden Text zur Betrachtung einzuladen. Hier weist er auf die aktuellen Trendfarben „Naturweiß und Rosarot“ hin, die im Winter ganz besonders der blassen Haut schmeicheln sollen. Die Einleitung adressiert die LeserInnen persönlich und lädt zum Lesen ein.

Dieselbe Anzahl von Nomen und Adjektiven im Text bezieht sich ausschließlich auf Mode. Nomen mit ‚Bestellen‘, ‚Nachnahme‘ und ‚Anleitung‘ weisen daraufhin wie man zur Kleidung kommt, zusätzlich geben Nomen wie ‚Satinweste‘, ‚Mohairpullover‘, ‚Chintzblouson‘, ‚Schal‘, ‚Mantel‘ usw. auch an, was auf den Bildern zu sehen ist. Durch die konkreten Nomen und Adjektive kann ein direkter Bezug zu den Bildern hergestellt werden. Die Adjektive helfen dabei, die Kleidung zu beschreiben: ‚fertig‘, ‚bestickt‘, ‚zugeschnitten‘, ‚gestrickt‘, ‚frisch‘, ‚warm‘, ‚genäht‘. Auch Verben, die mit der Anfertigung der Kleidungsstücke zu tun haben, werden häufig genannt (‚bestickt‘, ‚zugeschnitten‘, ‚genäht‘). Der Rest der Adjektive nennt fast ausschließlich Farben. Die Verben ‚freuen‘, ‚schmeicheln‘, ‚aufhellen‘, ‚passen‘, ‚gleichen‘, ‚reichen‘, ‚können‘ tragen dazu bei, dass die abgebildete Kleidung besonders schmeichelhaft an der Frau wirkt.

Kohärenz wird im Text vor allem durch hinweisende Pronomen erreicht. Am Anfang findet sich ein Nomen, auf welches während des Textes wieder Bezug genommen wird. Dies erfolgt durch die Pronomen ‚sie‘, ‚diese‘, ‚den‘ etc. Im Text kommen besonders viele Vorwörter wie z.B. ‚mit‘, ‚bei‘, ‚per‘, ‚durch‘, ‚aus‘, ‚um‘, ‚für‘ etc. vor. Diese prägnanten Wörter schaffen es, den Inhalt des Textes so kurz wie möglich zu gestalten. Abgesehen von der Einleitung sind die Texte sehr simpel im Präsens verfasst und bedienen sich keiner speziellen rhetorischen Mittel. Bis auf die Einleitung existiert kaum eine vollständige Satzstruktur, häufig wird mit Objekten im 4. Fall oder

Objektergänzungen begonnen. Das Subjekt findet sich dann am Ende. Es gibt im Text keine Personen außer ‚Sie', d.h. man spricht die LeserInnen ganz förmlich an.

Inhaltlich-ideologische Aussagen: Aus den Modetexten „Schön im Winter" lässt sich vor allem erkennen, dass die Leserin ihre Kleidung selbst anfertigen oder bestellen soll. Die Anleitung ist in der *Brigitte* zu finden und auch die Bestellung der Kleidung läuft über sie. Die Adjektive beziehen sich neutral auf die Kleidung (‚bestickt', ‚gestrickt' etc.). Der Text benötigt keinerlei Vorwissen, und ist sehr einfach zu verstehen.

Interpretation: Der Text vermittelt die Botschaft, dass man die Mode einfach selber anfertigen oder über *Brigitte* bestellen kann. Im Einleitungstext werden die LeserInnen motiviert, die gezeigte Kleidung zu tragen. Der Autor liefert nur zwei – nicht besonders aussagekräftige Argumente – warum man dies tun soll. Es wirkt so, als würde der Autor davon ausgehen, dass man die angebotene Kleidung ohnedies selber machen/kaufen kann und deshalb niemanden mehr überzeugt werden müsste. Die adressierte Gruppe sind erwachsene Frauen, die selbst über ihre Kleidung entscheiden, und sie darüber hinaus selbst herstellen können bzw. über die entsprechenden finanziellen Mittel verfügen, sie zu bestellen.

Bis auf die Einleitung, in der es einen Kontext zum Winter gibt, wird kein Bezug zu Wirtschaft, Politik etc. hergestellt. Durch die wenig überzeugenden Adjektive (‚schön' kommt nur zweimal im Text vor) wirkt es so, als würde man es für selbstverständlich erachten, dass man mit dieser Modestrecke die Leserschaft ansprechen kann und diese die Kleidung sowieso nachnäht oder bestellt.

Art des Bildes: Die Modestrecke besteht aus elf Bildern, welche allesamt unter dem Motto ‚Naturweiß und Rosarot' stehen, das kaum andere Farben zulässt. In einigen Bildern findet man die Naturtöne Sand oder Beige, ansonsten sind die Fotos einheitlich in Weiß- und Rosa-Tönen gehalten. Auf den elf Bildern sind nur zwei Models zu sehen. Auf jeder Doppelseite befinden sich jeweils drei Aufnahmen, wobei auf der letzten Doppelseite nur zwei Aufnahmen zu finden sind.

Die Fotografien wurden produziert, um die abgebildete Kleidung zu bewerben bzw. diesen Look der Leserschaft näher zu bringen. Von den elf Aufnahmen zeigen nur zwei die vollständige Gestalt des Models, auf den restlichen sieht man sie sonst nur von der Hüfte aufwärts und einmal sogar nur eine Aufnahme des Gesichtes. Die Models, eine blonde und eine brünette jüngere Frau, halten die Hände meist an den

Hüften. Die Models posieren entweder locker stehend oder sitzend, ein Foto zeigt eines während des Gehens. Die Frauen wirken eher schüchtern und zurückhaltend. Dies wird vor allem durch den Körper und die Handhaltung betont. Die gehende Frau unterscheidet sich stark von den anderen Aufnahmen, hier wirkt die Dame sehr selbstbewusst.

Auf der ersten Doppelseite ist eine Hausmauer mit betoniertem Boden im Hintergrund zu sehen, während die restlichen Aufnahmen eine Fliesenwand mit Kaminsims und mit Laken überdeckte Sitzgelegenheiten zeigen. Die Beleuchtung setzt den Fokus auf die Kleidung, die Gesichter der Models treten in den Hintergrund. Letzterer bleibt verschwommen, wodurch die Kleidung in den Vordergrund tritt. Bei den letzten zwei Aufnahmen könnte ein Rosa-Filter eingesetzt worden sein.

Textstrukturen: Die Texte dienen dazu, die abgebildeten Objekte zu beschreiben, bzw. darauf hinzuweisen, wie man die Kleidungsstücke erhält. Ohne Text würden die Fotos nur zwei hübsche Mädchen zeigen, die auffallend in Rosa und Weiß gekleidet sind. Bild und Sprache sind in Modestrecken voneinander abhängig. Foto und Text greifen ineinander und ergeben kombiniert die volle Funktion der Modestrecke.

Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild: Durch die genaue Beschreibung der Kleidung greift der Text unmittelbar in das Bild ein. Erst wird ein Bezug zum Bild hergestellt, anschließend wird auf die Bestell-Formalitäten oder die Herstellungsanleitung hingewiesen. Die Bilder benötigen unbedingt einen Text, der die Kleidung näher erläutert und zumindest stichwortartig darüber informiert. Umgekehrt benötigt der Text ein Bild um das sprachlich Vermittelte darzustellen.

Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild: Die vorliegenden Modetexte beschreiben einleitend die Bilder, manchmal wirkt dies etwas verspielt, überzeugende Verben fehlen. Die Bilder benötigen eine schriftliche Untermalung, um als Teil einer Modestrecke zu gelten. Der Text ist, wie oben schon erläutert, sehr beschreibend und geht genau auf die Bilder ein. Die Kleidungsstücke werden genau erläutert, während der Kontext völlig ausgespart wird.

Bild-Bild-Bezüge: Die Bilder sind durch den Titel der Modestrecke ‚Naturweiß und Rosarot' miteinander verbunden. Die zwei Models wurden alle in denselben Locations abgelichtet. Durch die Farben Rosa und Weiß wird der größte Bezug zwi-

schen den Bildern hergestellt. Der Text ist stets passend für das jeweilige Bild, syntaktisch weisen aber alle Texte der jeweiligen Bilder dieselbe Struktur auf.

Resümee Modestrecke ‚Naturweiß und Rosarot' in Bezug auf die Funktion der Mode:

In dieser Modestrecke steht der praktische und zugleich ästhetische Faktor von Bekleidung im Vordergrund. Überschrift und Text beziehen sich ausschließlich darauf. Es gibt keinen Hinweis auf eine andere Rolle der Mode. Auch die Produktionsangaben beziehen sich nur auf Fotografie und Frisuren, andere Aspekte werden nicht genannt. Viele Nomen und Adjektive beschreiben die Kleidung. Hier wird vor allem das Getragene in den Fokus gestellt, Mode ist in den 1970er und 1980er-Jahren im deutschsprachigen Raum für Konsum und Unterhaltung zuständig und erhält weniger Einfluss durch Persönlichkeit und Intertextualität.[436]

Selbst die Models wirken mehr als ‚Hintergrund', da mithilfe der Fotografie die Betonung auf ihrer Kleidung liegt. Die Gesichter sind nicht so hell beleuchtet, wie deren Körper, auch die Hintergründe sind sehr dezent gehalten. Details wie Frisuren und Make-Up wurden zwar bestimmt bedacht, sind aber größtenteils unauffällig und rücken die Kleidung nur noch mehr in den Vordergrund. Die Funktion der Mode wird in diesem Fall durch den praktikablen Nutzen der Kleidung in einem schönen Design verwirklicht, welchem dieselbe Wertigkeit zukommt. Die Frauen wirkten sehr mädchenhaft und zurückhaltend, ihre Posen teils verschüchtert und unterwürfig. Dominanz und Unterwürfigkeit der Frau kann durch die Aufnahmemodi der Kamera betont werden: bei Aufnahme von oben, wirkt sie schüchterner, aus gleicher Augenhöhe, erscheint sie selbstbewusster.

Auch die meisten Locations weisen daraufhin, dass die Frauen sich innerhalb der eigenen vier Wände aufhalten und sich nicht in unerforschtem oder urbanem Raum befinden. Die Hintergründe, Spiegel und Lichter wirken wie ein Badezimmer. Die Aufnahmeorte deuteten auf alltägliche Aufenthaltsplätze der Damen hin. Die zu dieser Zeit vermutlich wenig emanzipierte Leserschaft der *Brigitte* verbrachte die Zeit in den eigenen vier Wänden und wenig außerhalb, bzw. wurde von Frauen eher erwartet, sich in dieser Sphäre aufzuhalten.[437] Die Frauen wirken, bis auf wenige Ausnahmen, ähnlich wie Schaufensterpuppen, die die Mode präsentieren. Ihre Rolle ist vor

[436] *Moseley*, Fashioning Film Stars, 103.
[437] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 63.

allem Kleidung zu tragen und diese zu betonen. Die eigene Persönlichkeit wird dabei in den Hintergrund gestellt. In zwei Aufnahmen wird die Frau an einer Hausmauer entlang spazierend gezeigt. Da der Boden gefliest ist, wirkt es so, als würde sie sich in einem Bereich rund um das eigene Haus aufhalten, wie z.B. im Eingangsbereich der Garage.

Mode dient der Bedeckung des Körpers, und hier wird fast der ganze bedeckt. Die Frauen in den Fotografien wirken durch die konservative Kleidung recht bieder. Auch das Thema ‚Naturweiß und Rosarot' gibt keine Verbindungen zu außenstehenden Thematiken, d.h. der Fokus soll nur auf der Kleidung und deren Optik liegen. Die Nennung der Materialien zeigt auf, welche Bedeutung Qualität spielt, nicht nur das Aussehen der Kleidung, sondern auch der Wohlfühlfaktor beim Tragen zählt. Es gibt keine bzw. wenige Accessoires, die das Thema dieser Modestrecke unterstreichen. Die Materialien, die man verwendet, sind Nicky, Baumwolle, Teddyfutter, Satin, Mohair und Synthetik. Die farblich knalligen Westen sind aus Satin und die Pullover aus Mohair mit Synthetik. Es werden nicht nur Naturfasern abgelichtet, wobei die Kunstfasern eine Minderheit darstellen, da die Qualität jedes einzelnen Kleidungsstückes neben seiner Optik im Vordergrund steht. Preislich stehen die einzelnen Bekleidungsstücke auf einer Ebene mit den heutigen Modeketten wie H&M und C&A. Die angesprochene Käuferschaft findet sich in allen Schichten, da die Mode leistbar und auch qualitativ ansprechend ist. Obwohl die Kleidung nicht aus teuren Stoffen besteht, spricht die Mehrheit der Naturfasern für eine hochwertige, angenehm zu tragende Kleidung. Zusammengefasst kann man feststellen, dass die Kleidung per se das Um und Auf der Modestrecke ist. Kleidung gibt zwar sehr wohl Auskunft über die Persönlichkeit, hat aber im Vergleich zu der Qualität und der Optik der Mode eine mindere Rolle.[438] In den späten 1970er-Jahren gab es wenig körperbetonte Schnitte, was hier durch die weitfallenden Pullover, Westen und Mäntel ersichtlich wurde. Durch die Wirkung der Farben in dieser Fotoserie empfindet man das Bild der Frau als mädchenhaft. Auf diese Weise wurde bereits der Wechsel von Androgynität zu zarter Weiblichkeit in den frühen 1980er-Jahren angezeigt.[439]

[438] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 42.
[439] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 126.

7.1.2 Mal Kostüm, mal Anzug. Zu jeder Jacke gehören zwei!

Brigitte 1/82
S. 18-23

Abbildung 5: Mal Kostüm, mal Anzug, Brigitte 1982 - 1

Abbildung 6: Mal Kostüm, mal Anzug, Brigitte 1982 - 2

Abbildung 7: Mal Kostüm, mal Anzug, Brigitte 1982 - 3

Text-„Oberfläche“: Das Bild nimmt den größten Teil jeder Seite ein, der Text steht entweder in schwarzen großen Lettern als Überschrift, UntertiteIn oder in kleiner weißer Schrifttype auf einem blauen Blockstreifen. Die Titel beschneiden die Fläche der Abbildung. Die Hauptüberschrift beginnt mit einem sehr großen ‚Z‘, gedruckt in drei unterschiedlichen Schriftgrößen. Die Untertitel sind gleich groß, wie die kleinste Schriftgröße der Hauptüberschrift, wobei der Anfangsbuchstabe ebenfalls größer ist. Textteile der Modestrecke verwenden die gleiche Schrifttype, sie variieren in Größe und Farbe. Der Text in den blauen Blockstreifen bezieht sich ausschließlich auf die Modefotografien und bestimmt Material, Preis, Designer und andere Details über das Kleidungsstück. Die Überschriften wirken universell und sind vielfältig einsetzbar. Das Bild bezieht sich nicht auf den Text, es ist vielmehr der Text, der dem Bild einen Kontext gibt. Der Text unterteilt sich in zwei Sinneinheiten: erstens der Modetext der die Modefotografie beschreibt, zweitens die Überschriften, die das Thema vorgeben und einen Rahmen definieren.

Sprachlich-rhetorische Mittel: Der Wortschatz beschränkt sich auf Kleidungsstücke und Material in Form von Substantiven, Adjektiven und Adverbien, die die Kleidung näher erläutern. Der Text liest sich einfach und verwendet einige Verben, wie z.B. ‚werden‘, ‚ergeben‘, sein‘, ‚geben‘, ‚gehören‘, ‚lohnen‘, ‚ewig halten‘, ‚aussehen‘, ‚erscheinen‘, ‚auffrischen‘, etc. Diese tauchen häufig in Kombination mit Adverbien der Zeit auf und machen den allgemeinen Ton aus, der durch die Verben ‚lohnen‘, ‚ewig halten‘ und ‚auffrischen‘ sehr bewerbend und überzeugend wirkt. Man bekommt den Eindruck, die Aussagen wären generell gültig.

Den Großteil des Textes bilden Nomen, die dreimal häufiger als Verben und um ein Drittel öfter als Adjektive darin vorkommen. Besonders oft scheinen die Wörter ‚Kostüm‘ und ‚Jacke‘ auf, die auch in der Überschrift der Modestrecke ‚Mal Kostüm, mal Anzug‘ enthalten sind und folglich das Thema bilden. Neben einer Vielzahl von Nomen wie ‚Jacke‘ und ‚Rock, setzen sich auch einige aus zwei Begriffen zusammen, wie z.B. ‚Kardiganjacke‘, ‚Flanellblazer‘, ‚Rüschenkragen‘ und ‚Golffaltenrock‘. Es gibt nur wenige Substantive, die nicht Kleidung beschreiben, Ausnahmen bilden ‚Stil‘, ‚Alter‘, ‚Qualität‘, ‚Modefarben‘, ‚Material‘, ‚Schurwolle‘ und ‚Umgang‘. Neben der Beschreibung der Kleidung, geht man auch auf die Hochwertigkeit der Mode ein.

Die Funktion des Modetextes ist die verbale Darstellung der Kleidungsstücke, das durch Adjektive wie ‚strapazierfähig‘, ‚mädchenhaft‘, ‚schlicht‘, ‚elegant‘, ‚rustikal‘ etc.

und Adverbien wie ‚fast', ‚beinahe', ‚ziemlich' und ‚häufiger' geschieht. Auch die verwendeten Eigenschaftswörter zeigen, dass die abgebildete Kleidung von hoher Qualität ist, wie z.B. durch ‚reine (Schurwolle)' und ‚strapazierfähig'.

Der Text erscheint erst durch den Bezug auf die Fotografie als kohärent. Die Sätze beginnen mit Adjektiven oder Objektergänzungen, und haben selten ein Subjekt am Satzanfang. Der letzte Teil des Modetextes in den blauen Blockstreifen wird in Stichwörtern formuliert und mit Beistrichen unterteilt, somit finden sich im ersten Teil innerhalb eines Blockstreifens vollständige und im zweiten Teil unvollständige Sätze. Die Überschriften beziehen sich thematisch auf den Modetext in den blauen Blockstreifen. Durch eine sinnvolle Reihung der Informationen, die Verwendung von Demonstrativpronomen und die Verweise ‚Foto links' und ‚Foto rechts' wird Kohärenz erreicht.

Der Text ist in der Gegenwart, und wird weder aus der Sicht einer noch an eine bestimmte Person geschrieben. Jedoch wirkt der Autor als allwissend, und scheint die Informationen als einzige Wahrheit zu präsentieren. Im Text findet sich eine indirekte Adressierung an die Leserschaft (‚Wer geschickt im Umgang mit […]'). Somit wird der Anschein erweckt, als wären die im Text getroffenen Aussagen allgemeingültig.

Ein Teil der Überschrift ‚Zu jeder Jacke gehören zwei' ist - würde er nicht in Zusammenhang mit dem anderen Teil der Überschrift stehen - nicht unbedingt in Bezug auf diese Modestrecke zu sehen. Erst bei genauerer Beobachtung erkennt man, dass die Überschrift sich darauf bezieht, dass zu einer Jacke entweder Rock oder Hose zu kombinieren sind.

Inhaltlich-ideologische Aussagen: Ein bestimmtes Menschenbild lässt sich insofern erkennen, da die Modekleidung die beschrieben wird, mit ‚klassisch', ‚elegant', ‚für jedes Alter', ‚zeitlos' auf eine möglichst große Altersgruppe hinweist. Die adressierten Frauen sind womöglich über 20, da Jugendliche bestimmt selten auf zeitlose und elegante Mode setzen. Die Reinheit der Materialien, die in fast jedem Absatz des Modetextes angesprochen werden, lässt auch einen besonderen Wert der Qualität bei den Adressaten erkennen. Da auch darauf hingewiesen wird, dass sich die hohe Geldausgabe lohnt, schließt man darauf, dass Frauen mit gutem Einkommen angesprochen werden. Dies lässt auch wieder auf die Zielgruppe der *Brigitte* schließen: Frauen mit höherem Einkommen und guter Bildung. Diese Frauen wollen klassisch-

schöne Mode kaufen, die qualitativ hochwertig ist und auch so aussieht. Die angesprochene Strapazierfähigkeit des Materials soll ebenso gegeben sein, da Kleidung dadurch länger ‚teuer' erscheint.

Interpretation: Die Botschaft des Textes liegt u.a. darin, dass die *Brigitte*-Leserin an keinen speziellen Stil gebunden ist. Sie trägt klassisch, elegant und auch sportlich, qualitative gute Kleidung. Außerdem erreicht man mit einer Veränderung von kleinen Details eines Outfits und einer bestimmten Kombination große Veränderungen. Die Moderedaktion versucht zu Beginn der 1980er-Jahre die *Brigitte*-LeserInnenschaft besonders durch Modetexte zu beeinflussen. Die sprachlichen Mittel sind wie oben bereits erwähnt, die vielen Adjektive und Adverbien die die Kleidung genau beschreiben. Die vielen Adverbien der Zeit und Häufigkeit spielen auf die potentielle lange Haltbarkeit der gezeigten Kleidungsstücke an. Außerdem verwenden die Verfasser mithilfe der Verben einen sehr überzeugenden Ton, der die Aussagen des Textes allgemeingültig erscheinen lässt. Er wird als absolute Wahrheit aufgenommen und nicht unbedingt nur als Tipp. Durch die Verben ‚lohnt sich', ‚aussehen', ‚halten' wirken die präsentierten Kleider als besonders hochwertig. Es kommen nur geringe Zweifel hoch, da die vertrauenswerte Erzählweise der Autoren die Qualität anpreist. Dadurch, dass der Text so unpersönlich geschrieben ist, wirkt er professionell und glaubwürdig.

Art des Bildes: Bei den Bildern handelt es sich um Modefotografien, welche die in den Aufnahmen dargestellten Kleidungsstücke und Modestile bewerben. Die Models tragen Kleidung in Erdtönen wie beige, blau und grau und auch der Hintergrund ist in einem dezenten beige-grau gehalten. Der Gesamteindruck des Bildes wirkt durch die Farben sehr harmonisch. Die Doppelseiten bestehen aus jeweils zwei großen Bildern, wobei auf einer Seite das Model eine Hose trägt, auf der anderen einen Rock. Bei den zwei letzten Doppelseiten sind neben den großen Bildern auch noch jeweils zwei kleine Bilder, die dieselben Outfit-Farben und denselben Stil wie das große Bild aufweisen, jedoch mit gegenteiliger Rock- oder Hose- Kombination. Die Models in den Großaufnahmen sind nur von Knie bis Scheitel sichtbar, teilweise ist auch der Kopf leicht abgeschnitten. Sie blicken nicht direkt in die Linse, sondern leicht daneben oder auf die Seite. Die Aufnahmen zeigen die Models in natürlichen Posen, entweder im Laufschritt oder im lockeren Stand mit den Händen in den Taschen. Durch die nahe Aufnahme und die lockere Haltung der Models wirken die Bilder na-

türlicher und lebensnaher. In den meisten Fällen ist die Kostüm- oder Anzugjacke auch noch locker offen, was etwas Strenge nimmt und diese nicht so erscheinen lässt, als wäre lediglich die Kleidung im Vordergrund. Der Hintergrund ist leicht verschwommen, man erkennt nur, dass es sich dabei um eine städtische Gegend handelt.

Textstrukturen: Der Text ist auf das Bild bezogen und nur in diesem Zusammenhang, bzw. mit der beschriebenen Kleidung, verständlich. Er informiert über Marke, Farbe, Preis, mit diversen Adjektiven über die Abbildung. Die Modestrecke ist nur durch Ineinandergreifen von Text und Bild erfassbar, alleine wäre dies jeweils unmöglich. Der Text hat die Aufgabe, das Abgebildete in den Kontext der Modestrecke zu setzen. Beide spielen eine wichtige Rolle, wobei die Modeaufnahme – so sehr sie auch abhängig vom Kontext ist, den sie durch den Text erhält – noch etwas wichtiger erscheint, als der Text.

Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild: Bild und Text greifen - wie bereits oben erwähnt - ineinander. Der Text könnte nicht in jedem Zusammenhang stehen, da er mit Farben, Kleidungsbeschreibungen, Material, Form, Marke und Preis genau auf das Bild abgestimmt ist. Die intendierte Gesamtbotschaft erreicht das Geschriebene für die Modefotografie durch die Erstellung eines Rahmens. Es ist eine Art Werbung. Die Modefotografien wären einfach nur Abbildungen von Frauen mit schönen Kleidern, und der Text würde ohne dazu passende Bilder für nichts Anderes anwendbar sein. Er ist genau auf jede Fotografie und die darauf präsentierten Kleidungsstücke abgestimmt.

Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild: Der Text wird im Kontext der Modebilder erfasst und gestaltet. Nach der Ablichtung der Bilder schreibt man den Text und bezieht sich darauf. Durch ein paar wenige Demonstrativpronomen wie ‚diese' und ‚jene' wird ein stärkerer Bezug zwischen Abbildung und Beschreibung hergestellt, ansonsten verweist man nur durch die naheliegende Position des Textes und die Beschreibung der abgebildeten Kleidung auf das jeweilige Modebild.

Bild-Bild-Bezüge: Die Bilder beziehen sich alle aufeinander, da sie unter dem Thema ‚Mal Kostüm, mal Anzug' stehen. Dies ist das Überthema für jene drei Doppelseiten, die Modefotografien zeigen. Jede Doppelseite hat jeweils auch noch zusätzliche ei-

gene Besonderheiten. Die erste Doppelseite besitzt einen beigen, verschwommenen Hintergrund, beige Kleidung und zwei große Bilder. Die zweite hat einen hellen Hintergrund, die Models tragen aber dunkelblaue Kleidung. Des Weiteren sind auf jeder einzelnen Seite zwei Fotografien, eine große und eine kleine zu sehen. Somit sind auf jeder Seite ein Outfit mit Rock und eines mit Hose, in entweder großer oder kleiner Aufnahme abgebildet. Diese Doppelseite trägt auch noch den Untertitel ‚Anzug oder Kostüm - elegant oder sportlich'. Die letzte ist in grau gehalten, d.h. grauer Hintergrund und graue Outfits.

Resümee Modestrecke ‚Mal Kostüm, mal Anzug' in Bezug auf die Funktion der Mode:

Diese Modestrecke weist auf die gleichwertige Bedeutung von Qualität und Preiswertigkeit der Kleidung hin. Die Angabe der Produktdetails und die Referenzen zum Hersteller verleiten zum Kauf der abgebildeten Kleidung. Der überzeugende Ton im Modetext entsteht durch das Weglassen von Personalpronomen, er wirkt objektiv und allgemeingültig. Viele Sätze in den einzelnen Textpassagen bekräftigen die Kernaussage und heben sie in den Vordergrund. Der Begleittext verliert durch die nicht mehr vorhandenen Fürwörter die persönliche Note, er wirkt nicht mehr so, als wäre er von einer Freundin oder von guten Bekannten geschrieben. Dennoch wirkt der Ton noch sehr bestimmend, wenn auch egalitär. Dies rührt daher, dass potentielle *Brigitte*- LeserInnen der sogenannten Mittelschicht angehörten, und oft als Angestellte in Betrieben gesehen wurden. Sie waren mit diesem mehr oder weniger autoritären Ton vertraut.[440] Die Funktion der Mode liegt in der jeweiligen Bedeutung eines Kleidungsstückes und der hochwertigen Qualität der präsentierten Teile. Mode dient der Präsentation jedes Einzelnen und dessen jeweiligen Standpunkt innerhalb dieser Funktion. Der Text überzeugt die LeserInnen durch die Beschreibung der Outfits als ‚sportlich', ‚elegant', ‚klassisch' etc. Die Vielzahl der Nomen und die Überschrift ‚Mal Kostüm, mal Anzug' lassen außerdem noch darauf schließen, dass es sich bei Mode vor allem um Kleidung und deren Attribute handelt. Es geht nicht um andere Faktoren, die das Wirken der Kleidung beeinflussen.

Die Models auf dem Bild erscheinen sehr elegant und mithilfe ihrer Posen auch selbstbewusst. Die wallende Haarpracht, ebenso wie die Hände in den Hüften, präsentieren die Frauen so, als hielten sie eine wichtige Position in der Gesellschaft in-

[440] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 43.

ne. Nur ein einziges Bild, in dem die Frau die Hände an ihrem Kinn hält, lässt sie schüchterner wirken. Meist erheben die Frauen auf den Fotos stolz ihr Kinn und zeigen durch leicht maskuline Posen eine besonders auffällige Wirkung in den Bildern. Nicht nur die besondere Pose der Models lässt sie maskuliner erscheinen, auch die Schulterpolster und die männlich orientierte Kleidung erwecken den Anschein, als würde es sich dabei um sehr emanzipierte Frauen handeln. Models und Kleidung sind in gleichem Maße belichtet. Die Kameraperspektive hält auf gleicher Augenhöhe mit den Modellen. Beide ‚Objekte' stellen sich hiermit auf gleiche Ebene, und erreichen denselben Stellenwert. Im Vergleich zu der Modestrecke aus 1979 (‚Naturweiß und Rosarot') positionieren sich die Models hier weit mehr im Vordergrund. Die Mode wirkt somit nicht mehr allein durch die Kleidung, sondern auch durch die Persönlichkeit der Models. Die Modestrecke ist bereits typisch für die Powerfrauen, die in den 1980er-Jahren vermehrt dargestellt werden. Anzüge und Kostüme sind typische Businessbekleidung und stellen die Frauen ebenso erfolgreich wie Männer in die Arbeitswelt.[441]

Der urbane Raum lässt darauf schließen, dass die Frauen sich schon sehr weltoffen in städtischen Gegenden aufhalten. Der verschwommene Hintergrund lässt nicht erahnen, um welche Stadt es sich handelt, dadurch wird ein Bezug zu jeder beliebigen Stadt hergestellt. Die Frauen sind in dieser Location sehr selbstbewusst, was sie emanzipiert und zufrieden mit ihrer Rolle wirken lässt. Ihr Alltag verschiebt sich von drinnen nach draußen, in den urbanen Raum, der viele Arbeitsplätze bietet.[442] Der Vergleich zu „Naturweiß und Rosarot" ist hier auch stark ersichtlich, da die Aufenthaltsorte der Frauen auch außerhalb der eigenen vier Wände zu finden sind und sie durch die erdigen – und nicht rosafarbenen – Töne stärker und emanzipierter wirken.

Obwohl im Titel ‚Mal Kostüm, mal Anzug' der Fokus auf Kleidung liegt, wirken bereits einige außenstehende Aspekte - die nichts mit Kleidung zu tun haben - auf die Modestrecke ein. Die Bekleidung versetzt die abgebildeten Frauen in eine bestimmte Rolle. Sie wirken durch die Schulterpolster und die wallenden Haare unabhängig und zufrieden. Außerdem beeinflusst auch der urbane Hintergrund die Gesamterscheinung. Die abgebildeten Outfits zeigen sich dadurch extrovertierter und moderner. Die Posen und Frisuren, wie auch das Setting, stellen die Kleidung anders dar. Man nimmt ursprüngliche Nebensächlichkeiten als wichtiges Hilfsmittel um Kleidung wir-

[441] Steele, Fifty Years of Fashion, 109.
[442] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 63.

ken zu lassen. Die Modebilder verkaufen in diesem Fall nicht nur die Kleidung, sondern auch das Image der Businessfrau.[443] Die Nennung der Materialien und die genaue Beschreibung der Kleidung lassen nichtsdestotrotz noch auf den hohen Stellenwert ihrer Qualität schließen, die Wichtigkeit dieser Aspekte ist in der *Brigitte* in den 1980ern auch noch wichtig. Mode hat die einfache Funktion, Menschen mit schöner, hochwertiger Kleidung zu bedecken. Diese Funktion beschränkt sich innerhalb dieser Modestrecke überwiegend auf die Grundrolle der Kleidung, nämlich den Körper zu bedecken und dabei auf qualitativ exklusive Materialien und schöne Stoffe und Schnitte zurückzugreifen.

[443] *Jobling*, Fashion Spreads, 2.

7.1.3 Orange

Brigitte 7/90
S. 8-16

Abbildung 8: Orange, Brigitte 1990 - 1

Abbildung 9: Orange, Brigitte 1990 - 2

Abbildung 10: Orange, Brigitte 1990 - 3

Abbildung 11: Orange, Brigitte 1990 - 4

Abbildung 12: Orange, Brigitte 1990 - 5

Text-„Oberfläche“: Modetexte begleiten - verglichen mit den vorherigen Jahren - nicht mehr jedes einzelne Modebild. In einzelnen Fällen beinhalten auch schon die Aufnahmen selber einen kurzen Text und stehen daher nicht mehr separat. Es gibt keine Untertitel mehr, da die Überschrift das Hauptthema festlegt. Überschrift und Begleittext sind in Weiß gehalten und stechen dadurch besonders hervor. Sie ragen in das abgebildete Objekt innerhalb der Aufnahme. Der Titel ist extra groß und die Buchstaben sind weit auseinander geschrieben. Zusätzlich sind die ersten drei Worte des Untertitels größer geschrieben, da der Satz dadurch besser wahrgenommen wird. Nach dem Bindestrich sind dann ein weiterer Satz und eine weitere Frage angefügt.

Die Anfangsbuchstaben der Modetexte sind meistens in viel größeren Lettern geschrieben als der Rest des Textes, dadurch erscheint die extrem kleine Schrift (ca. Schriftgröße 6pt.) nicht so eintönig. Die Inhalte des Textes beziehen sich auf die Farbe Orange und ihre Wirkung in der Mode, auf die Angaben zu Preis, Marke und Größe der Kleidung. Zusätzlich werden Modefotograf, Friseur und Make-Up Artist genannt.

Sprachlich-rhetorische Mittel: Die Funktion des Textes ist leicht ersichtlich, da alle verwendeten Hauptwörter auf Mode bezogen sind (Socken, Schuhe, Bluse, Tasche, Jacke etc.). Die Sätze sind durch das Bild, bzw. die erwähnten Objekte, verbunden. Nur einmal, mit ‚deshalb', wird ein Konsekutivsatz gebildet und damit zwei Sätze verlinkt. Mithilfe von Adjektiven, wie ‚aufregend', ‚stark', ‚kräftig', ‚einleuchtend', ‚intensiv', ‚als Lichtblick', ‚heiß' etc., geht man auf die Wirkung der kräftigen Farbe Orange ein. Auch die verwendeten Verben bewerben stark ihren Effekt. Es kommen keine negativen Verben oder Verneinungen vor: ‚mischen', ‚sein', ‚setzen', ‚kombinieren', ‚hellen', ‚zeigen', ‚leuchten', usw. Die Angaben zur Kleidung wie Preis, Marke, Material sind sehr gekürzt, dies wird vor allem durch die geringe Anzahl an verwendeten Präpositionen wie ‚bis', ‚aus' und ‚ca.' ersichtlich.

Die Sprache in den Modetexten ist spielerischer als in den Jahren davor. Es werden einige Redewendungen verwendet, wie z.B. „Orange mischt überall mit. […] Einleuchtend, oder?", „Die Zeit ist reif für Orange." und „Orange macht sich auf die Socken". Das zweideutige „Einleuchtend, oder?" ist ein typisches Beispiel für verwendete Wortspiele. Es bezieht sich einerseits auf die leuchtende Farbe Orange und andererseits auf die eigentliche Bedeutung des Adjektivs. Es werden kaum noch Pronomen verwendet, maximal Personalpronomen, die sich auf die Kleidungsbezeichnungen beziehen.

Der Text ist in Gegenwart verfasst. Die syntaktischen Strukturen sind variabel, da sowohl normale S-V-O Sätze vorkommen als auch ‚Sätze' ohne Prädikat. Die Details zu Marke, Preis, Größe etc. stehen in Stichwörtern angeschrieben. Das Wort, das am häufigsten vorkommt, zumal dieses auch Thema und Titel der Modestrecke ist, lautet ‚orange'. Der allgemeine Ton des Textes ist verspielt, da die Anspielungen auf die Wirkkraft der Farbe Orange meistens in bekannten Redewendungen erfolgen.

Inhaltlich-ideologische Aussagen: Durch die Sprache per se lässt sich kein bestimmtes Menschenbild erkennen, jedoch sagen die Preise (1200 Mark für ein Kostüm) und die Marken (Tag Heuer-Uhr) aus, dass ein gut verdienendes Publikum angesprochen wird. Materialien wie Schurwolle sprechen auch für Mode, die qualitativ gut aussieht und etwas teurer ist, als jene eines Durchschnittsverbrauchers. Dies führt wieder auf die Zielgruppe der *Brigitte* zurück, die mit hohem Einkommen und guter Bildung häufiger imstande ist, solche Ausgaben zu tätigen. Frauen wollen klassische, schöne Mode kaufen, die qualitativ hochwertig ist und auch so aussieht. Man benötigt kein

Vorwissen um den Text zu verstehen. Der Großteil der Textteile nimmt auch keinen Bezug auf Ereignisse außerhalb der Modestrecke.

Interpretation: Die Botschaft des Textes vermittelt die vielseitige bekleidungstechnische Verwendung der Farbe Orange. Sie ist gut kombinierbar, aufregend, stark und auch dezent. Die Autorin des Modetextes versucht durch eine sehr vielfältige Auswahl an Adjektiven den LeserInnen die Farbe Orange schmackhaft zu machen, und sie anzupreisen. Sie zeigt vor allem, dass Orange für jeden Geschmack passt und für jeden Stil einsetzbar ist („Orange mischt überall mit“). Die Redewendungen widmen dem Text mehr Bedeutung, und erhöhen die Aufmerksamkeit auf das Geschriebene. Angaben zu Preis und Marke spart man in dieser Modestrecke mit Wörtern aus, was vor allem darauf schließen lässt, dass der Fokus wirklich auf der Farbe und der Kombination von Outfits und weniger auf den zu verkaufenden Marken und dem kommerziellen Gedanken dahinter liegt. Neu ist die Nennung vom Make-Up-Artist zusätzlich zu FriseurIn und FotografIn. Aspekten außerhalb der Kleidung misst man zunehmends mehr Bedeutung zu, z.B. dem Gesicht und der Person des Models sowie außertourlichen Aspekten, die das Thema in den Vordergrund rücken.

Art des Bildes: Die neun Bilder zeigen nie den kompletten Körper eines der vier Models. Die Personen sind mehrheitlich von den Knien aufwärts abgebildet. Hauptsächlich fokussiert man auf ein bestimmtes Objekt, wie z.B. die Großaufnahmen eines Fußes in orangen Socken und Schuhen. Am linken Vorderbein sieht man auch noch den Teil einer schwarzen Strumpfhose. Die einzelnen Bilder beinhalten besonders viele Details. Die Nahaufnahme des Gesichtes eines Models rückt eine Sonnenbrille und drei Uhren, die sie ums Handgelenk gebunden hat, in den Mittelpunkt. Ihr Kopf ist unvollständig und der Rest des Körpers sowie das Gesicht sind leicht verschwommen abgebildet – nur die Modegegenstände sind klar ersichtlich.

Die meisten Bilder verfügen über Schatten, sodass die Gesichter der Models schwieriger zu erkennen sind. Vor allem die Fast-Ganzkörperaufnahmen sind sehr schattig und lassen auch die Kleidungsstücke schlechter erkennen. Nichtsdestotrotz erkennt man, dass der Fokus auf Kleidung und Accessoires liegt. Die eine Hälfte der Modestrecke zeigt die Models in natürlicher Bewegung, während die andere leichte Posen oder kleine Bildausschnitte mit Accessoires zeigt. Speziell bei vielen orangefarbenen Accessoires am Bild ist keine Bewegung vorhanden. Der Hintergrund ist verschwommen, wobei man eine urbane Gegend mit Straßen erkennen kann.

Textstrukturen: Die präsentierte Kleidung wird beschrieben und es wird auf die Wirkung der Farbe Orange bei jedem abgebildeten Outfit eingegangen. Bild und Text sind stark miteinander verbunden und ergänzen sich perfekt. Der Text gibt noch zusätzliche Informationen über die Inhalte der Bilder. Weitere Beschreibungen werden aber nicht mehr gegeben. Würde kein Text neben/auf den Bildern stehen, könnte man trotzdem erkennen, dass das Thema der gesamten Aufnahmen ‚Orange' ist.

Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild: Durch die Beschreibung der Kleidung am Bild greift der Text unmittelbar in das Bild. Die einzelnen Modetexte lassen sich durch die Beschreibung der Kleidung am Bild einfach zuordnen. Durch sie erkennt man, dass es sich um Aufnahmen einer Modestrecke handelt z.B. stichwortartig zusätzliche Infos über die Kleidung gegeben werden.

Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild: Die Modetexte gehen einleitend immer auf die Beschreibung des Bildes ein, manchmal auch sehr verspielt. Generell haben die verwendeten Redewendungen weniger mit der Beschreibung des Bildes zu tun, als mit der Farbe Orange. Die Wirkung der Farbe Orange, was auch die Hauptinformation des Textes ist, wird durch eine Vielzahl von Adjektiven wie ‚stark', ‚kräftig', ‚intensiv', ‚heiß' vorangetrieben. Der verwendete Text dient dazu, die LeserInnen auf die Farbe Orange einzustimmen und nimmt dabei auf eine genaue Beschreibung der dargestellten Kleidungsstücke weniger Bezug.

Bild-Bild-Bezüge: Die Texte und die Bilder sind allesamt durch das Motto Orange verbunden. Die Farbe scheint in jedem einzelnen Absatz auf, und findet sich auch in den jeweils orangefärbigen Elementen innerhalb der Fotografien wieder. Die Beziehung zwischen ihnen wird durch die sprachliche Beschreibung der Bilder und dieselben abgebildeten Models hergestellt. Die neun Bilder der Modestrecke zeigen fünf Aufnahmen von sportlicher Kleidung und Bewegungen mit natürlichem Haar, während die anderen vier Aufnahmen elegante bekleidete, stehende Frauen mit zurückgekämmten Haaren präsentieren. Die Hände befinden sich bei ihnen nah am Körper, einmal sind sie sogar davor verschränkt. In den sportlicheren Abbildungen sind die Hände meistens in Bewegung und vom Körper entfernt.

Resümee Modestrecke ‚Orange' in Bezug auf die Funktion der Mode:

Diese Modestrecke weist auf die Modefarbe Orange hin. Die Produktdetails informieren über verfügbare Größen, Preise und Marken, aber verglichen mit den Texten in den 1980er-Jahren in deutlich eingeschränkter Form. Die spielerische Beschreibung der Kleidung - inklusive Redewendungen - ist der sogenannte ‚Eyecatcher', der die Aufmerksamkeit auf das Geschriebene - weg von den Bildern - lenkt. Es scheint, als wäre es hier wichtig, den Trend - inklusive der Kombinationsmöglichkeiten - an sich, anstatt der Kleidung, die tatsächlich abgebildet ist, zu bewerben. Der Modetext adressiert einmal das Publikum mit einer rhetorischen Frage, ansonsten spricht der/die VerfasserIn niemanden außerhalb des Textes an. Durch die wenig verwendeten Personalpronomen, die nur in Bezug auf Kleidungsstücke verwendet werden, wirkt der Text sehr neutral und allgemeingültig. Einleitend besteht fast jeder Absatz zu einer Modeaufnahme aus einem oder zwei ganzen Sätzen.

Mode hat die Funktion, die für den Moment bekleidungstechnischen Besonderheiten unter einer Gruppe möglichst einfach zu verbreiten. Angaben zu Material und Schnitt sind nicht mehr so wichtig, wie die visuelle Präsentation von Trends mit wenig Text. Auch die Reduktion von zwei Modetexten auf einen für zwei Aufnahmen zeigt, dass die bildliche Vermittlung von Trends immer mehr an Bedeutung gewinnt. Das Image der Wörter ‚stark', ‚intensiv', ‚kräftig', ‚aufregend' spricht die LeserInnen im Gegensatz zu Qualität und guter Tragbarkeit mehr an. Die Trendfarbe Orange vermittelt ein besonders aktives Lebensgefühl, welches vermutlich auch durch das Tragen dieser Modefarbe erreicht werden möchte. Die Beschreibung spielt jedoch sehr wohl noch eine große Rolle. Aufgrund der gesteigerten Anzahl von Adjektiven kann die Länge der sprachlichen Darstellungen aber verkürzt vermittelt werden.

Die Bilder zeigen teils abgeschnittene Models oder einzelne Accessoires, wie z.B. die Schuhe oder deren geschmückte Köpfe. Die Mannequins werden gleich wenig bzw. gleich stark wie die Kleidung belichtet. Ihre Verkörperung hat nun offenbar denselben Stellenwert wie die Kleidung selbst. Auch die abgeschnittene Kleidung verrät, dass die Kleidung auf den Bildern zwar noch Teil der Mode ist, aber das Thema selbst einen höheren Stellenwert als das einzelne Kleidungsstück selbst besitzt. Es ist wichtig, dass die Farbe Orange aus den Bildern leuchtet. Diese wird verwendet, um den aktuellen Trend zu verkaufen. Die Bewerbung eines Lifestyles hat die wichtigste Rolle in Modestrecken der 1990er: Model und Kleidung sind auf selber Ebene, da beide

Faktoren in Kombination genutzt werden um ein bestimmtes Persönlichkeits-bild zu vermitteln.[444] Auch die verwendeten Wörter bestärken den vermittelten Lebensstil mit einer Unmenge an Adjektiven, die nicht nur zur Darstellung der Kleidung genutzt werden können sondern auch um Gefühle oder das Wesen einer Person zu beschreiben. In diesem Fall soll Orange ein lebhaftes, positives Image darstellen.

Die Models wirken durch ihre Blicke in die Kamera auf selber Augenhöhe oder von unten aufgenommen sehr präsent. In manchen Modefotografien blicken sie auch auf die Seite, was der Aufnahme etwas Nachdenkliches und Edles verleiht. Die unterschiedlichen Haarstile der Models zeigen, dass Frisuren in dieser Zeit nicht mehr nur einem bestimmten Haartrend unterliegen. Die typgerecht gestylten Models wirken - trotz teils maskuliner Elemente wie breiten Schultern – sehr feminin. Das elegante Posieren in ihren Kostümen lässt sie besonders weiblich und fast mädchenhaft erscheinen. Die in den 1990ern beliebte Androgynität ist in dieser Bilderserie bei den Kurzhaarschnitten und bei einem Unisex-Kleidungsstück ersichtlich, ansonsten ist durch die Betonung der zarten Weiblichkeit noch der Einfluss aus den 1980ern präsent.

Der Hintergrund lässt trotz verschwommener Optik eine Stadt mit Ampel, Auto und Straßenmarkierungen erkennen. Die Frauen wirken durch die Business-Kostüme beruflich erfolgreich und scheinen durch den städtischen Hintergrund auch weltoffen und emanzipiert. Dieser Hintergrund wirkt auf die Funktion der Mode, die jene Frauen - welche die Mode präsentieren - in ein anderes Licht rückt und somit auch die Mode mit einem anderen Blickwinkel bewirbt und präsentiert.

Die in den 1990er-Jahren populär gewordene Streetwear nimmt großen Einfluss auf diese Bilder. Modische Stile wurden gut untereinander vermixt und man nahm unterstützend auch passende Accessoires dazu. Streetstyle, d.h. Kleidung die Leute auf den Straßen tragen, bestimmten fortan die Entwürfe und Designs der Outfits von Designern und Modestrecken.[445] In vielen Fällen wurde sie sogar nicht nur als Ergänzung des Outfits gesehen, sondern als das maßgebliche Stück (siehe Aufnahme der Uhren).

Die Rolle der Mode ist es, ein bestimmtes Gefühl und einen besonderen Lifestyle zu vermitteln. Nicht nur die Kleidung wirkt auf die Persönlichkeit des Models, sondern

[444] *Jobling*, Fashion Spreads, 25.
[445] *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation, 47.

auch der Hintergrund der Bilder. Das Thema ‚Orange' als Trendfarbe ist in jeder der Aufnahmen ersichtlich. Mode erfüllt die Funktion, Menschen nicht nur optisch zu verschönern, sondern durch das Tragen auch ein anderes Lebensgefühl zu vermitteln.

7.1.4 „Ich mag starke Kontraste“ Liz Baffoe

Brigitte 21/99
S. 38-44

Abbildung 13: Ich mag starke Kontraste, Brigitte 1999 - 1

Abbildung 14: Ich mag starke Kontraste, Brigitte 1999 - 2

Abbildung 15: Ich mag starke Kontraste, Brigitte 1999 - 3

Abbildung 16: Ich mag starke Kontraste, Brigitte 1999 - 4

Text-„Oberfläche“: Der Modetext in dieser Modestrecke ist in drei unterschiedlichen Farben gehalten. Die Überschrift auf schwarzem Hintergrund ist weiß geschrieben. Der Text, der die Bilder begleitet, ist schwarz gehalten jedoch fast immer auf einer weißen Oberfläche abgedruckt. Der Untertitel der Überschrift, sowie der Name der abgebildeten Person sind grau, den Großteil des Hintergrundes bildet das schwarze Top der Schauspielerin.

Die schwarz gedruckten Modetexte auf den Aufnahmen, haben entweder einen in Grau oder Weiß gehaltenen Kleinbuchstaben als Anfangsbuchstaben. Die Schrift ist einfach, sie weist kein besonders geschwungenes Schriftbild auf. Der Text ist ohne Absätze als Blocksatz dargestellt und mit einer ungefähren Schriftgröße von 6pt nur schwer lesbar. Lediglich die Überschrift und ihre Untertitel zieren größere Schriftgrößen und andere Farben um die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu gewinnen. Außerdem ist der unter Anführungszeichen gesetzte Titel „Ich mag starke Kontraste“ ein weiterer ‚Eyecatcher‘ im Text, da ein direktes Zitat die LeserInnen sofort anspricht.

Die sechs Modefotografien nehmen jeweils die ganze Seite ein, somit muss der Text auch auf sie gedruckt sein. Im Vergleich zu früheren Jahren ist der Modetext wenig auf Mode bezogen. Er erwähnt sie anfänglich und abschließend kurz, um auf Marke und Preis hinzuweisen. Der größte Teil widmet sich dem Model, einer bekannten Schauspielerin. Selbst Überschrift und Untertitel sind mehr auf die Schauspielerin bezogen als auf die von ihr präsentierte Mode.

Sprachlich-rhetorische Mittel: Dass es sich hier um eine Modestrecke handelt, erkennt man durch die Angaben von Marke und Preis der Kleidung. Der Großteil des Textes nimmt Informationen zum Leben des Models ein, weshalb es für die LeserInnen eventuell verwirrend sein könnte, die Bilder als Modestrecke zu erfassen. Der Text ist wenig kohärent, da oft versucht wird, zwischen dem Leben der Schauspielerin und der Mode einen Bezug herzustellen. Der Argumentationsstrang wechselt von kurzer Beschreibung der Kleidung zu Informationen über das Leben der Schauspielerin – als Text-Hauptteil - hin zu kurzen Angaben bezüglich Marke und Preis.

Es scheint, als würde die Mode nicht nach einem allgemeinen modischen Standpunkt sondern nach dem Geschmack von Liz Baffoe in den Farben Grau, Schwarz und Weiß ausgesucht werden. Dass der Fokus auf der Schauspielerin liegt, wird besonders durch die verwendeten Nomen und Adjektive augenmerklich. Nur 1/3 der Adjek-

tive beziehen sich auf die Mode, während der Rest das Privat- und Berufsleben der Schauspielerin beschreibt. Im Vergleich zu anderen Modestrecken gibt es sehr wenige Adjektive, da die Mode nicht so ausführlich beschrieben wird. Diese Adjektive sind z.B. ‚privat', ‚verängstigt', ‚wirklich', ‚stark', ‚aufgewachsen' und ‚offiziell'. Auch bei den Nomen herrscht eine ähnliche Verteilung, nur mehr 1/3 oder vielleicht sogar weniger nehmen Bezug auf Mode. Die vorherrschenden Hauptwörter beziehen sich auf die Schauspielerin: ‚Geld', ‚Reisen', ‚Popularität', ‚Diplomatentochter', ‚Talkshow', ‚Fernsehserie', ‚Akzent', ‚Heimatstadt', ‚Filmstar' etc. Der Fokus entfernt sich von der Mode hin zur abgebildeten Person. Die präsentierte Persönlichkeit beeinflusst die gezeigte Mode stark. Auch im Untertitel wird nur am Schluss kurz auf die Mode eingegangen, vorrangig bleibt die Einführung der Schauspielerin.

Der Modetext, geschrieben im Präsens, setzt sich meistens aus einem langen, verschachtelten Satz zusammen. Preis- und Markenangaben sind in Sätzen ohne Prädikat angegeben. Im Text wird direkt zitiert, auch Gedankenstriche werden häufiger verwendet. Diese stehen vor allem in Verbindung mit Baffoe's eigener Meinung über die Kleidungsstücke. Die einzige Person, die in den Texten vorkommt, ist Liz Baffoe und diverse Wörter die sich auf ihre Person beziehen. Das einzige Personalpronomen das vorkommt ist ‚sie'. Es wird ausschließlich verwendet um auf die Schauspielerin hinzuweisen. Es werden auch einige Redewendungen wie z.B. ‚das A und O' verwendet.

Interpretation: Der Text adressiert *Brigitte*-LeserInnen und steht in keinem Bezug zu Wirtschaft oder anderen zeitgeschichtlichen Ereignissen. Er bezieht sich vor allem auf das Leben der Schauspielerin Liz Baffoe. Hauptsächlich sollte er in seiner Funktion über Mode informieren bzw. diese präsentieren, jedoch richtet sich der Fokus hier wirklich vor allem auf Liz Baffoe. Die Mode ist in den Hintergrund gestellt oder dient lediglich als Hilfsmittel, um das Auftreten von Baffoe in den Vordergrund zu heben. Der Bekleidungsstil spricht durch seine schlichten und minimalistischen Schnitte und Farben für die 1990er-Jahre, nichtsdestotrotz ist die Mode durch die Schauspielerin in den Hintergrund geraten. Der Titel „Ich mag starke Kontraste" weist auf den individuellen Geschmack der Schauspielerin hin. *Brigitte* vermittelt in diesem Falle aber Mode, die deshalb so besonders ist, weil sie von Liz Baffoe getragen wird und nicht weil sie die aktuellen Trends präsentiert.

Art des Bildes: Vier der sechs Modeaufnahmen zeigen Liz Baffoe von Kopf bis Fuß, eine Aufnahme von der Hüfte aufwärts und die zweite nur Gesicht mit Hals und Händen. Ein weißer Hintergrund mit unterschiedlichen Musterungen bekleidet alle Bilder bis auf eines. Dieses hat einen hellblauen Hintergrund und wirkt viel dunkler und mysteriöser als der Rest der Aufnahmen. Im Fokus ist das Gesicht von Liz Baffoe, das durch übermäßige Belichtung das Licht widerspiegelt. Die Fotografien sind sehr überbelichtet und wirken farblich eher eintönig und langweilig. Die abgebildeten Farben sind schwarz, weiß und grau und als Thema der Modestrecke festgelegt.

Die gezeigte Kleidung und die gewählten Farbübergänge kommen, zumal das Gesicht der Schauspielerin im Mittelpunkt steht, nur dezent zur Geltung. Liz Baffoe posiert in allen Aufnahmen auf unterschiedlichste Weise und verwendet für die Posen meist ihre Hände, entweder zum Abstützen oder sie streckt sie von sich weg. Baffoe zeigt sich sehr fröhlich, was auch die Wirkung der Kleidung beeinflusst. Die Bilder sind eindeutig für eine Modestrecke hergestellt, da man ein Augenmerk auf Kleidung und Accessoires erkennt. Ebenso bemerkt man, den für die 1990er-Jahre typischen Minimalismus, da die Schauspielerin bis auf einen Ring und einer Kette keinen Schmuck trägt. Auch auf die Haare scheint wenig Wert gelegt worden zu sein, sie werden entweder offen getragen oder zu einem Pferdeschwanz gebunden.

Die Bilder wurden in einem Studio aufgenommen. Hinter der Schauspielerin erkennt man mehrmals dasselbe Muster an der Wand. Ein einziges Mal ist der Hintergrund der Aufnahme blau-grau, vermutlich aber nur so hinterlegt, um farbtechnisch auf das blau-graue Outfit von Baffoe abgestimmt zu sein.

Textstrukturen: Ein kleiner Teil des Modetextes beschreibt, was abgebildet ist und gibt Marke und eventuell Preis der Kleidung an. Der Großteil bezieht sich auf die abgebildete Schauspielerin, er hat jedoch keinen Bezug zu dieser Abbildung. Das Geschriebene ist im Bild aufgedruckt, und hat auch eine ebenso große Bedeutung, da die Informationen nichts mit der visuellen Darstellung der Schauspielerin zu tun haben. Die Bilder nehmen somit – trotz der flächenmäßigen Überlegenheit – in dieser Hinsicht eine Nebenrolle ein. Der Text stellt die Mode nicht so sehr in den Mittelpunkt wie die Schauspielerin. Sprache und Bild greifen nur teilweise ineinander, wobei sich der Text sehr wohl immer auf die abgebildeten Personen oder Gegenstände bezieht. Im Vergleich zu den Vorjahren ist der Text weniger deskriptiv.

Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild: Der Text beschreibt nur teilweise die abgebildete Kleidung, und liefert hauptsächlich Informationen über das Privatleben der Schauspielerin. Die Modestrecke soll vor allem den Geschmack von Liz Baffoe vermitteln. Nichtsdestotrotz sind die beiden Punkte gewissermaßen voneinander abhängig, da sie ohne einander keine Modestrecke ergeben würden. Der Modetext erfüllt seine Hauptfunktion als Informationsquelle über die abgebildete Modekleidung, jedoch fokussiert er auf einem anderen Bereich und die generelle Funktion wird quasi nebenbei erfüllt.

Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild: Durch die geringe Schriftgröße schenkt man dem Text weniger Aufmerksamkeit. Die Informationen wechseln von der Bekleidung zur Schauspielerin und zurück. Ohne den Text würde es sich lediglich um Bilder der Schauspielerin handeln, welche nicht unbedingt in Zusammenhang mit Mode stehen müssten.

Bild-Bild-Bezüge: Die sechs Modeaufnahmen sind durch die Abbildung ein- und derselben Schauspielerin, ebenso wie durch das unterliegende modische Thema: schwarz-grau-weiß miteinander verbunden. Der Text widmet nur mehr einen kleinen Teil der Beschreibung den Aufnahmen, in dem er kurz auf die abgebildete Kleidung eingeht. Jede Passage bezieht sich auf die abgebildete Schauspielerin Liz Baffoe.

Resümee Modestrecke ‚Ich mag starke Kontraste' in Bezug auf die Funktion der Mode:

Diese Modestrecke bezieht sich stark auf das Leben der Schauspielerin Liz Baffoe. Bekleidung spielt zwar eine wichtige Rolle, jedoch geht es vorrangig darum, den Geschmack der Schauspielerin zu unterstreichen. Das Model spielt eine wichtigere Rolle als die Mode.[446] Ein zeitlicher Hinweis ist daher erkennbar, dass der ‚Clean Chic', geprägt von Jil Sander[447], in den Aufnahmen vorherrscht. Schlichte Farben und Schnitte betonen diese Form des Minimalismus, der in den 90ern sehr beliebt war.[448] Die Produktdetails verweisen hauptsächlich auf das Label, vereinzelt auch auf den Preis. Weitere Auskünfte werden aber ausgespart. Im Text lässt sich vor allem die

[446] *Jobling*, Fashion Spreads, 107.
[447] Stephanie *Neubert*, Jil Sander feiert Geburtstag. Die Queen of Clean wird 70!. In: stylebook.de, 18.09.2015, online unter http://www.stylebook.de/fashion/Jil-Sander-feiert-Geburtstag-Die-Queen-of-Clean-wird-70-218378.html (27.11.2013).
[448] *Karner*, Chic, 180.

Biographie von Baffoe widerfinden, ihre Persönlichkeit färbt auf die Wirkung der Kleidung ab. Einerseits gerät die Kleidung durch die Schauspielerin in den Hintergrund, andererseits erlangt sie noch mehr an Bedeutung, da sie von der Künstlerin gemocht wird. Beim Nachkaufen der Kleidung hätte man auch den Stil von Liz Baffoe leicht übernommen. Der „human factor“ dominiert die Modestrecke.[449]

Die direkten Zitate im Modetext zeigen, wie sehr sich die Schauspielerin auf die gezeigte Kleidung und deren Rolle beim Publikum auswirkt. Die Modetexte lassen darauf schließen, dass die Funktion der Mode in dieser Zeit stark durch bekannte Persönlichkeiten beeinflusst wird. Auch der Titel der Modestrecke, der sich zwar auf modische Kontraste bezieht, geht vor allem auf die persönliche Meinung der Person ein, die die Kleidung vorstellt. Die Mode erlangt häufig durch die Werbung mithilfe bekannter Stars Bedeutung.

Das hier präsentierte Image der Mode hängt größtenteils von der Schauspielerin ab. Die Adjektive und Nomen drehen sich nur um Baffoe, nur ein kleiner Teil handelt noch von der Mode. Ebenso lässt die Abbildung der Schauspielerin deren Bedeutung erahnen. Ihr Kopf ist – verglichen zu den anderen Modestrecken – nie abgeschnitten. Auch ihr Gesicht ist auf jedem der Bilder mehr belichtet als deren Kleidung. Ihre Verkörperung der Kleidung hat einen höheren Stellenwert als die Kleidung selbst.[450]

Liz Baffoe ist, typisch für die 1990er, teils auf gleicher Augenhöhe und teils von einem unteren Blickwinkel fotografiert worden. Die Künstlerin wirkt auf allen Aufnahmen fröhlich, selbstbewusst und auch ihre unterschiedlichen Posen verraten, dass sie sich mit dieser Kleidung wohl fühlt. Der Hintergrund der Aufnahmen lässt ein Studio erkennen. Die wenigen kleinen Details im Hintergrund lenken kaum von der Schauspielerin ab.

Die Modestrecke ist geprägt von Liz Baffoe. Weder Optik noch Qualität der Kleidung spielen eine so große Rolle, wie die Person, die sie trägt. Sie gestaltet die Mode, die die Funktion übernommen hat, ihren TrägerInnen eine bestimmte Rolle bzw. ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln. Man kauft Mode nicht nur um schöne, qualitätsvolle Produkte zu tragen, sondern auch um etwas Besonderes zu sein. Das Selbstbewusstsein des Models wird beim Erwerb der Bekleidung vermeintlich auch auf die KäuferInnen übertragen.

[449] *Jobling*, Fashion Spreads, 25.
[450] *Breward*, The culture of fashion, 229.

7.2 Drei Modestrecken aus *Woman*

Institutioneller Rahmen: Die folgenden drei Texte sind innerhalb einer Modestrecke in der Frauenzeitschrift *Woman* zu finden, und bestehen aus mehreren kurzen Textteilen die keinen Fließtext ergeben. Sie erschien 2001 das erste Mal und verfügte über einen Umfang von über 200 Seiten. Die Zeitschrift wird für ungefähr 3 € verkauft, jedoch schwankt der Verkaufspreis abhängig vom Seitenumfang. Der Mode-Teil befindet sich im mittleren Teil der Zeitschrift. Die Rubrik ‚Mode' (seit 2005 ‚fashion') ist der dritte Themenbereich. So gesehen ist dieser Teil von großer Bedeutung für die Zeitschrift, was auch in seinem Umfang von über 20 Seiten zum Ausdruck kommt. Die AutorInnen werden nie genannt, wobei man mit großer Wahr-scheinlichkeit davon ausgehen kann, dass die für die Produktion Zuständigen, auch die Texte verfasst haben. Namentlich werden neben FotografIn, FriseurIn und Make-Up-Artist nun auch Produktion, Styling, Location und die Agenturen, bei denen die Verantwortlichen der Modestrecke sowie das Model angestellt sind, genannt. In manchen Fällen wird auch das Model inklusive Agentur genannt. Im Vergleich zu früheren Modestrecken gibt es viel mehr Angaben zu den Leuten, die im Hintergrund arbeiten.

Der Großteil der Texte nimmt keinen Bezug auf den Kontext der Modestrecke, gegebenenfalls werde ich bei den einzelnen Analysen darauf hinweisen. Meistens orientiert sich der Text auf die in der Modefotografie abgelichtete Kleidung.

7.2.1 Super Models

Woman 20/05
S. 72-78

Abbildung 17: Super Models, Woman 2005 - 1

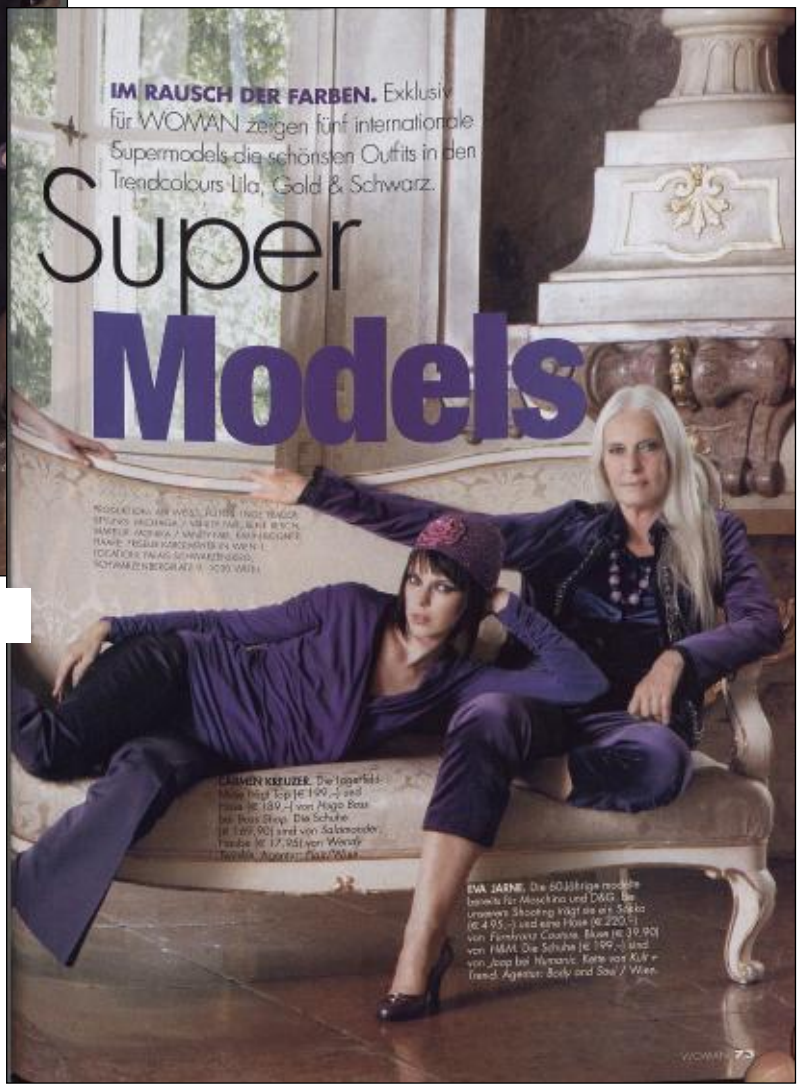

Abbildung 18: Super Models, Woman 2005 - 2

Abbildung 19: Super Models, Woman 2005 - 3

Abbildung 20: Super Models, Woman 2005 - 4

Abbildung 21: Super Models, Woman 2005 - 5

Abbildung 22: Super Models, Woman 2005 - 6

Abbildung 23: Super Models, Woman 2005 – 7 (Making-Of)

Text-„Oberfläche“: Die Modestrecke ‚Super Models‘ präsentiert die drei Herbstfarben an fünf bekannten internationalen und österreichischen Models. Sie besteht aus drei Doppelseiten und einigen Backstage-Aufnahmen. Auf der ersten Doppelseite werden die Verantwortlichen für Produktion, Fotos, Styling, Make-Up, Haare, Location inklusive Agenturen aufgelistet. Jede Doppelseite präsentiert jeweils eine Herbstfarbe, nämlich Gold, Lila und Schwarz. ‚MODE HERBSTFARBE LILA‘, bzw. die jeweils andere Farbe ist weiß unterlegt und ‚Mode‘ wird violett gedruckt, der Rest schwarz. Bei jedem Model und Outfit ist ein Modetext platziert. Diese Texte, die auf das Outfit und

das Model eingehen, sind meistens weiß, außer bei der Herbstfarbe Schwarz, hier ist auch der Text schwarz.

Die erste Doppelseite enthält eine große zweiteilige Überschrift, die sich einerseits auf bekannte Persönlichkeiten bzw. Super Models beziehen, andererseits bewertet diese auch deren großartige Arbeit. Der Untertitel ist kurz und bündig und teilweise in Violett gefärbt. Nach ihm präsentieren die fünf Super Models schöne Outfits in den jeweiligen Farben. Die kurzen Texte nennen anfangs zwar Namen der Super Models, geben dann aber nur in einem Satz Informationen über sie preis. Der Rest bezieht sich auf die Kleidung mit Preis und Marke. Er ist so kurz wie möglich gehalten, weshalb auch keine Adjektive vorkommen.

Die Modetexte sind in kleiner Schrift, die Überschriften sehr groß und die Untertitel in dünner, kaum sichtbarer Schrift gedruckt. Die Produktionsangaben unterscheiden sich im Schriftbild von den anderen Texten. Die Modetexte befinden sich in allen Fotografien, wobei keine Rücksicht auf den Hintergrund genommen wird. Sie beschreiben die Kleidung ungenau. Deshalb wird der Text nahe am Model abgebildet, sodass es keine Verwechslung mit anderen Outfits gibt. Es gibt zwei Sinneinheiten, einerseits den Bezug zu den Models und andererseits jenen zur Mode.

Sprachlich-rhetorische Mittel: Alle Sätze haben eine sehr einfache Struktur, sind dabei immer vollständig mit Subjekt, Prädikat und Objekt. Es werden keine Konnektoren oder andere Wörter, die das Niveau der Sätze heben, benutzt. Auf die Funktion des Textes wird man durch die verwendeten Nomen aufmerksam. Der eine Teil handelt von Kleidung: ‚Top', ‚Hose', ‚Schuhe', ‚Haube', ‚Sakko', ‚Bluse' etc., während der andere sich auf die abgelichteten Personen bezieht. Dadurch bekommen diese eine besondere Bedeutung zuerkannt: ‚Lagerfeld-Muse', ‚60-Jährige', ‚Super Models', ‚Shooting Star' und ‚Blondine'. Texte, welche die Outfits begleiten, bringen zwar eine Verbindung zur Mode, werden aber in Bezug zum Model eingeführt („Sie trägt […]").

Die Kleidungsmarken sind kursiv, genauso wie die Agenturen gehalten. Es werden keine bekannten Redewendungen verwendet, da die Informationen so kurz und prägnant wie möglich sind. Die Possessiv- und Personalpronomen beziehen sich auf die Models (‚sie', ‚ihre'). Der Text ist in Präsens geschrieben, manchmal wird auch die Mitvergangenheit eingesetzt, wenn auf frühere Erfolge der Models hingewiesen

wird. Es wird wenig Bezug auf Außenwelt oder Leserschaft hergestellt, da sie mit keinem Wort adressiert und auch nicht auf die Bedeutung der Mode eingegangen wird.

Interpretation: Die Botschaft des Textes liegt in der Präsentation der drei Trend-Herbstfarben mit Hilfe von international bekannten Super Models. Aufgrund der geringen Textmenge und der kurzen Einleitung sollen vor allem die Bilder der Super Models und des Settings wirken. Es wird ein Bezug zwischen Kleidung und den Persönlichkeiten der Models hergestellt. Die präsentierte Mode wirkt - wie die Models selbst - sehr elitär und edel. Der Text erzeugt nur sehr wenig Wirkung. Er weist zwar auf die Trendfarben hin, die auf den jeweiligen Doppelseiten vorkommen, diese werden aber nicht weiter beschreiben, sondern nur erwähnt. Es gibt keinen Bezug zu Wirtschaft, Politik etc.

Art des Bildes: Die Modestrecke beinhaltet drei Fotos, die auf drei Doppelseiten abgebildet sind. Auf allen Aufnahmen sind jeweils dieselben fünf Models abgebildet. Die Doppelseiten haben eine bestimmte Farbe zum Thema. Die Models tragen dann ausschließlich Kleidung und Accessoires dazu. Aufgenommen wurden die Fotos in einem Raum des Palais Schwarzenberg mit zwei barocken Sitzgelegenheiten, an oder auf denen die Models posieren. Models und Kleidung harmonieren mit dem barocken Hintergrund. Bei der Herbstfarbe Gold wirken die Personen stark überbelichtet, bei den Farben Lila und Schwarz sind sie weniger beleuchtet und erscheinen düster. Auf allen Abbildungen lächeln die Models leicht. Ihre Posen orientieren sich an den barocken Sofas, d.h. sie sind abhängig von der jeweiligen Sitzgelegenheit.

Die Models sind immer vollständig abgebildet. Betont wird ihre Person wie auch die Kleidung und der Hintergrund. Obwohl der Text hauptsächlich über Kleidung spricht, werden die Models im selben Atemzug erwähnt. Besonders Titel und Untertitel betonen die Rolle der Super Models.

Textstrukturen: Bild und Text greifen ineinander, da letzterer nahe den Models über die abgebildete Kleidung informiert. Die Kleidungsstücke werden mit wenigen Adjektiven beschrieben, auch der Rest der Aufnahmen wird nur kurz erläutert. Nichtsdestotrotz wird in dem jeweils ersten Modetext auf der ersten Doppelseite Biographisches zu dem Model gebracht. Der Text ist nötig, um zu erkennen, dass es sich um eine Modeaufnahme bzw. Fotografien einer Modestrecke handelt.

Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild: Bild und Text ergeben beide gemeinsam die Gesamtbotschaft. Sie ergänzen sich, denn einerseits gibt der Text Information über die Kleidung, andererseits bildet die Fotografie das jeweilige Kleidungsstück ab.

Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild: Der Titel der Modestrecke betont die wichtige Aufgabe der Super Models. Der Text wirkt klein und wird innerhalb der Bilder kaum wahrgenommen. Ins Auge sticht die Überschrift durch ihre Größe. Auch die Überschriften der jeweiligen Doppelseiten kommen durch die weiße Hinterlegung mehr als der Rest der Texte zur Geltung. Sie betonen das farbliche Thema und sind somit der textuelle Indikator des Themas der jeweiligen Doppelseite. Die Modeaufnahmen werden durch die kleine und dünne Schrift kaum beeinträchtigt. Die abgebildeten Personen und die Kleidung befinden sich deshalb im Vordergrund.

Bild-Bild-Bezüge: Die drei Bilder, die sich über Doppelseiten erstrecken, zeigen denselben Hintergrund und auch dieselben fünf Models. Obwohl letztere auf jeder der Aufnahmen anders posieren, unterscheiden sich die Aufnahmen kaum. Nur die Kleidungsfarben machen ersichtlich, dass es sich um unterschiedliche Aufnahmen handelt. Der Text fällt, trotz seiner wichtigen Rolle, durch die dünne kleine Schrift wenig auf. Nur die Überschrift ‚Super Models' steht – wie die Aufnahmen – im Vordergrund.

Resümee Modestrecke ‚Super Models' in Bezug auf die Funktion der Mode:

Diese Modestrecke widmet sich dem Thema der drei Herbstfarben Lila, Schwarz und Gold. Zudem geht es um die Bekanntheit der Super Models. Der Modetext ist kurz und prägnant und teilt nur wichtige Informationen mit. Die Bilder haben größere Wirkung. Durch die Überschrift wird verständlich gemacht, dass die Models die Hauptrolle in dieser Modestrecke spielen, auch wenn nur auf der ersten Doppelseite ‚genauer' auf sie eingegangen wird. Der Produktionstext nennt die Verantwortlichen für Produktion, Fotos, Styling, Make-Up, Haare und die jeweiligen Agenturen. Ebenso wird auch die Location angeführt, in der die Fotografien aufgenommen wurden.

Die Kleidung ist größtenteils gut ersichtlich, wobei die Posen nicht immer die gesamte Kleidung zeigen. Die Models liegen auf oder stehen an der Bank, haben die Hände entweder an ein Sofa-Teil angelehnt oder halten sie am Körper. Die Posen wirken, aufgrund der liegenden sowie sitzenden Haltung und der lasziven Blicke sehr

sinnlich. Die Hände greifen an Hüften, Haare und manchmal auch stützend auf den Kopf.

Mode hat hier vor allem die Funktion lasziv und barock zu wirken. Die TrägerInnen und das Boudoir-Setting tragen zum gewünschten Ergebnis bei. Auch der violette, fett geschriebene Titel ‚Super Models' deutet auf die Hauptrolle der Models hin. Das Image wird durch Personen und nicht durch Kleidung übertragen. Es wird sehr wenig Text verwendet, in erster Linie wirken die Modeaufnahmen. Der erste Blick fällt eindeutig auf die Persönlichkeiten und weniger auf deren Kleidung. Models sind Schlüsselfaktoren, die die Kleidung beeinflussen und deren Verkauf steigern oder senken.

Die Models wurden nie in gleicher Augenhöhe aufgenommen, selbst wenn sie am Boden sitzen, wirkt der Winkel der Kameraablichtung noch so, als würde der Fotograf von weiter unten fotografieren. Dieser Aufnahmemodus ist typisch für die Zeit ab den 1990er-Jahren, genauso wie der homoerotische Bezug, der zwischen zwei Models auf der letzten Doppelseite hergestellt wird.

Das barocke Setting der Aufnahme im Palais Schwarzenberg in Wien lässt die Models noch edler und besonderer wirken. Das ganze Ambiente und die Models lassen die abgebildete Kleidung exklusiv erscheinen und stellen einen auffallenden intertextuellen Bezug zur Barockzeit her. Die Posen ähneln jenen in Bildern aus der Barockzeit. Intertextualität ist für Modestrecken aus den 2000er-Jahren üblich, westliche Mode erneuert sich nicht mehr in denselben Ausmaßen wie früher und inspiriert sich an alten Zeiten.[451] Die Geschichte wird verwendet, um Modebilder und ihr Setting zu planen.[452]

Das Image der Kleidung wird durch die Trägerin und das Setting gestaltet. Mode hat die Funktion, eine bestimmte Rolle und ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln. Man kauft nicht nur Mode, um etwas Schönes zu besitzen, sondern um etwas Besonderes zu sein. Durch die Einflussnahme der Models erkennt man, dass diese eine wichtigere Rolle als die Bekleidung spielen.[453] Der erste Blick richtet sich auf die bekannten Gesichter und nicht auf die schönen Outfits.

Seit Beginn der 1980er-Jahre präsentieren Topmodels und Stars bei Modestrecken Bekleidung. Diese Entwicklung wurde mit Ende der 1990er-Jahre und in den 2000er-

[451] *English*, A Cultural History of Fashion, 142.
[452] *Jobling*, Fashion Spreads, 59.
[453] *Jobling*, Fashion Spreads, 107.

Jahren besonders ersichtlich. Man nahm an, dass Mode - gezeigt an Stars und Super Models - den Verkauf der Kleidung steigert.[454] Jene Modestrecke ist ein typisches Beispiel aus dieser Zeit. Die Mode ist zwar weiterhin wesentlich, jedoch spielt die Abbildung der Persönlichkeiten eine ebenbürtige Rolle.[455]

Das Making-Of verbildlicht diese Bedeutung am Ende der Bilderserie. Ein Blick hinter die Kulissen zeigt das komplette Produktionsteam, ebenso wie die Models vor, während und nach den Aufnahmen. Die Arbeit an der Modestrecke wird festgehalten, und ein Einblick in das Leben der Menschen gegeben, die an der Verwirklichung von Modebildern mitwirken. Nicht nur die Models sind für ein Gelingen der Aufnahmen verantwortlich, sondern auch das Team, welches hinter ihnen steht.

[454] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 143.
[455] *Breward*, The culture of fashion, 265.

7.2.2 Alles Aqua

Woman 11/09
S. 60 bis 66

Abbildung 24: Alles Aqua, Woman 2009 - 1

Abbildung 25: Alles Aqua, Woman 2009 - 2

Abbildung 26: Alles Aqua, Woman 2009 – 3

Abbildung 27: Alles Aqua, Woman 2009 - 4

Abbildung 28: Alles Aqua, Woman 2009 - 5

Abbildung 29: Alles Aqua, Woman 2009 - 6

Text-„Oberfläche“: Bei der Modestrecke ‚Alles AQUA‘ indiziert der Titel bereits das Motto ‚Blau‘. Sie besteht aus 3 Doppelseiten und bietet ein sehr einheitliches Bild. Der wenige Text der Modestrecke schafft keinen Bezug zu intertextuellen Themen. Die Modestrecke verfügt über zwei verschiedene Textsorten. Der erste Text ist eine Art Einleitung, die über die Farbe Blau im Bezug auf Sommer und Hitze schreibt und einen zusätzlichen Tipp gibt, wie man die Farbe aufpeppen kann. Der zweite besteht aus sehr kurzen Passagen, die zu den jeweiligen Outfits gehören.

Das Titelbild zeigt das Model in Großaufnahme mit teils abgeschnittenem Kopf und abgeschnittenen Beinen. Über dem blauen Kleid steht in großen Lettern die Überschrift ‚Alles AQUA‘, wobei ‚Alles‘ fast senkrecht entlang des A von ‚AQUA‘ – von der unteren bis zur oberen Spitze – geschrieben steht. Unter der Überschrift steht in einer Schriftgröße von ca. 12pt. eine kurze Einleitung mit einem Zeilenabstand von 1,5pt. Der erste Satz ist fett gedruckt. Auf jeder zweiten Seite ist in der Kopfzeile links ein Verweis auf die Rubrik ‚Fashion‘ und das Thema ‚Meeresfarben‘. Jede Seite verfügt über einen sehr puristisch gehaltenen Modetext, der kurz und bündig auf die Kleidung verweist. Der Modetext wird jeweils von einem fett gedruckten Einleitungswort, das mit ‚Meer‘, ‚Blau‘ o.Ä. auf das Thema der Modefotografie anspielt, angeführt. Die Schrift ist schwarz mit einer ungefähren Schriftgröße von 8pt. und beansprucht wenig Platz im Bild. Sie ragt weder in das Outfit, noch in das Model. Allein das erste Bild zeigt den Modetext auf dem Outfit des Models.

Die Produktionsangaben sind senkrecht auf der letzten Seite der Modestrecke angegeben. In diesem Fall fehlen sie jedoch, da die vorgesehenen Felder von den Verantwortlichen der Produktion nicht ausgefüllt wurden.

Sprachlich-rhetorische Mittel: Die Einleitung besteht aus vielen Substantiven und Adjektiven. Die einzigen Verben der gesamten Modestrecke lauten ‚sind‘, ‚machen‘, ‚setzen‘ und ‚verbringen‘. Der Einleitesatz hat zwei mögliche Bedeutungen: ‚Im Sommer macht die Mode blau!‘ Entweder man nimmt die sprichwörtliche Bedeutung, oder die Bedeutung im wahrsten Sinne des Wortes. Die vielen Adjektive und Nomen spielen auf die Farbe Blau, wie z.B. ‚kühl‘, ‚Wasserfarben‘, ‚Strand‘ und in den kurzen Modetexten auf Wörter wie ‚Nixe‘, ‚Me(e)hr davon‘ und ‚Blauzone‘ an. Vor den Substantiven befindet sich meist ein Adjektiv. Man spart Platz, indem man zusammengesetzte Nomen verwendet.

Die kurzen Modetexte beinhalten keine Verben, lediglich Substantive und Vorwörter wie ‚von', ‚um', ‚je' und ‚bei'. Die Präpositionen geben den Texten die sinngebende Richtung vor: ‚von' wird vor allem in Zusammenhang mit der Marke verwendet, ‚um' beim Preis, ‚bei' spielt auf den Shop an, in dem man das Produkt erwerben kann. Es werden keine Elemente eingebaut, die Kohärenz herstellen, auch nicht im Einleitungstext. Die Modetexte bestehen auch nicht aus Sätzen, sondern nur aus kurzen Phrasen, die aneinandergereiht und nur durch Punkte voneinander getrennt sind. Im Text gibt es keine wirklichen Argumentationsstrategien, die Einleitung ‚IM SOMMER MACHT DIE MODE BLAU!' wird von den LeserInnen als unverbindlicher Tipp wahrgenommen.

Im Gegensatz zu *Brigitte* bezieht *Woman* seine LeserInnen in die Texte mit ein, wie z.B. „auch wenn *wir* sie mal wieder in der City statt am Strand verbringen müssen…" *Woman* dient als Beraterin und Freundin, die gemeinsam mit den LeserInnen Entscheidungen fällt. Der ‚Tipp' ist nur als kleiner Hinweis gedacht, nicht als modische Verpflichtung, dem man als LeserIn nachgehen kann. Der Text ist im Präsens verfasst, da er in aktuellem Bezug zur Modestrecke steht. Die Verben reihen sich immer an letzter oder vorletzter Stelle des Satzes ein. Diese Art von Satzaufbau nennt man Finalsatz.

Inhaltlich-ideologische Aussagen: Das in der Einleitung verwendete „wir" deutet auf einen starken Bezug der Moderedaktion zur LeserInnenschaft hin, bzw. um deren Bemühen, eine Verbindung mit diesen herzustellen. Die RedakteurInnen vermitteln mit ihrer Perspektive, dass sie sich auf einer Linie mit ihren LeserInnen bezüglich Kleidung und sozialer Gegebenheiten fühlen. Sie solidarisieren sich also mit ihnen.

Interpretation: Die Botschaft des Textes liegt darin, dass die Farbe des Sommers blau ist. Dies vermitteln der Titel, der Inhalt der Einleitung und die Fotos. Mit dem neuen Blau liegt man modetechnisch richtig, wobei es nicht als Pflicht, sondern als ‚Tipp' gebracht wird. Es wird erklärt, wie man die Farbe am besten kombiniert und warum sie Trend ist. Die kurzen Modetexte informieren nur mehr kurz und bündig über Bekleidung.

Die Zielgruppe ist offenkundig die Leserinnenschaft der *Woman*, die sich auf einer Ebene mit der *Woman*–Redaktion befindet. Das Personalpronomen ‚wir' im Einleitungstext veranschaulicht dies. Die Einleitung steht im Kontext zum kommenden

Sommer und der Trendfarbe dieser Saison. Auf andere zeitgeschichtliche Ereignisse wird kein offensichtlicher Bezug genommen.

Art des Bildes: Die Modestrecke enthält sechs einzelne Bilder, die alle dasselbe Model gekleidet in Blau präsentieren. Der Hintergrund ist hellblau mit unterschiedlich geformten weißlichen Kreisen. Diese betonen die Dynamik des Models innerhalb der Aufnahmen. Besonders auffallend sind sie in Bild Nummer zwei. Das Model blickt stets nach unten, die Augenbrauen sind somit betont und es wirkt aufgrund dessen dominant und ernst. Auf die linke Gesichtshälfte des Models fällt bei allen Fotografien ein leichter Schatten, der diese bedeckt.

Das erste Bild zeigt das Model sitzend, der Körper ab den Knien und der Stirn ist abgeschnitten. Im Bereich von Bauch und Schoß ist der weiße Einleitungstext geschrieben. Das blaue Kleid sticht deshalb nicht so sehr ins Auge wie das blaue auffällige Accessoire am Hals. Im zweiten Bild posiert das Model auffallend in einem langen blauen Kleid mit langem Schlitz. Auch Strumpfhose, High Heels, Accessoires sind blau, wobei die Details nicht gut ersichtlich sind. Die Bewegung innerhalb der Aufnahme wird durch die ungleichmäßig runden Formen am blauen Studio-Hintergrund betont. Dynamische Posen sind ab den 1960ern sehr beliebt und machen die Aufnahmen für das Publikum zugänglicher.

Die nächste Doppelseite präsentiert auf der linken Seite ein schmales Bild von der Frau mit einem blauen langen Kleid, vielen Accessoires und einem teilweise abgeschnittenen Arm. 4/5 der Doppelseite nimmt die rechte Aufnahme ein, auf dem der Unterkörper des Models abgeschnitten ist. Hier ist sie liegend auf einem weißen Untergrund, mit hinter dem Kopf gelegter Hand. Der andere Arm befindet sich unter der Hüfte. Das Model trägt eine blaue Stola um Hals und Schulter und eine blaue Kette. Die liegende Position soll eine sexuelle Komponente darstellen, die speziell in Bildern ab den 1970er-Jahren häufiger vorkam.

Auf der letzten Doppelseite sind wieder zwei gleich große Bilder, die beide jeweils eine komplette Seite einnehmen zu sehen. Beide sind frontal aufgenommen, zeigen jedoch verschiedene Ausschnitte. Das erste ist bei den Oberschenkeln und ab der Stirn abgeschnitten. Eine Hand ist an der Hüfte, die andere nach oben gehoben. Beide Arme sind teilweise abgeschnitten. Die Kette die das Model trägt, enthält Weiß

und Silber, und weicht somit vom Thema ab. Beim zweiten Bild hat das Model beide Hände an den Hüften und winkelt ein Bein an, während es das andere ausstreckt.

Textstrukturen: Die Titel der kurzen Modetexte (‚Blickkontakt', ‚Aufgelegt', ‚Me(e)hr davon' und ‚Blauzone') sind Verweise auf das Thema, haben aber keinen speziellen Bezug zum jeweiligen Bild. Speziell bei den Titeln ‚Nixe' und ‚Sommernachtstraum' sieht man weder beim ersten Titel einen Zusammenhang mit einer Meerjungfrau, noch beim zweiten einen Verweis zu Shakespeare's Komödie.

Der prägnante Modetext informiert kurz und stichwortartig über das Bild bzw. das Outfit, das Modebild erhält somit mehr Platz und Bedeutung. Der Text ist nur dann von Bedeutung, wenn man Preis oder Marke wissen möchte. Ansonsten ist das Bild weitgehend unabhängig vom Modetext, der im Bild oder neben dem Bild steht. Die Einleitung zur Modestrecke stellt den wichtigsten textuellen Teil dar, da sie die Bilder thematisch einordnet.

Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild: Die Gesamtbotschaft von Bild und Text wird vor allem durch Titel der Modestrecke, die Einleitung und die Gesamtheit der Bilder vermittelt. Der kurze Modetext, beigefügt bei jedem Bild, ist nur ein Hinweis wo man die Kleidung kaufen kann. Man benötigt diese Information aber nicht, wenn man nur die Modefotografie an sich erfassen will.

Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild: Die Überschrift „Alles Aqua" informiert über die Farbe Blau als Thema der Modestrecke. Der Einleitungstext weist auf den heißen Sommer und die leichte Kleidung hin, die in den folgenden Seiten gezeigt wird. Mit ‚wir' in der Einleitung erreicht die Moderedaktion, dass sich die LeserInnen sofort angesprochen fühlen und einbezogen werden.

Bild-Bild-Bezüge: Die Bilder sind durch dieselbe Farbe miteinander verbunden, das gleiche Model stellt einen noch größeren Bezug dar. Die vielseitigen Posen variieren in dynamischen Arm- und Beinbewegungen. Die vollständige Abbildung der Frau ist nur auf zwei der Bilder vollständig gegeben, auf den anderen sind entweder Beine oder ein Teil der Arme abgeschnitten. Die Bilder-Abfolge könnte man variieren, es würde keinen Unterschied machen, wenn das letzte Bild an erster Stelle wäre.

Resümee Modestrecke ‚Alles Aqua' in Bezug auf die Funktion der Mode:

Bei der Modestrecke ‚Alles Aqua' handelt es sich offensichtlich um die Farbe Blau, die während des kommenden Sommers sehr modern sein soll. Der kurze und prägnante Modetext gibt Auskunft über die grundlegendsten Sachen im Bild wie Marke, Preis und Bezeichnung der Kleidung. Der wenige Text lässt die Bilder umso mehr wirken. Die Angaben zur Produktion befinden sich am rechten Rand der letzten Seite und sind leicht zum Übersehen. Aufgrund eines Fehlers wurden in diesem Fall aber keine Namen eingefügt.

Die Positionen und Augenaufschläge des Models erscheinen teilweise sehr lasziv. Gewissermaßen wirkt die Frau auch amazonenhaft, da die finsteren Blicke und die Hände in den Hüften dominant und bestimmend wirken. Die liegende Pose wirkt sinnlich, da die Augen nicht ganz geöffnet sind und die Arme eine einladende Position haben. Im Gegensatz zu den anderen Aufnahmen macht sie das zurückhaltend und weiblich. Sie erscheint etwas sanfter.

Das Model ist in unterschiedlichen Augenhöhen aufgenommen worden. Bei den Bildern aus einem oberen Blickwinkel erkennt man, dass das Model besonders lasziv wirkt. Von unten wirkt die Frau stark, und auf gleicher Augenhöhe gehen die Tendenzen in beide Richtungen. Positionen und Aufnahmemodi bedienen sich aus unterschiedlichen Epochen; man erkennt hier den seit den 1990er-Jahren häufigen Stilmix.[456]

Mode hat hier die Funktion als Kunstform zu wirken. Sie vermischt sich mit dem Hintergrund und dem Model. Man bekommt den Eindruck, dass mit verschiedenen Aufnahmemodi experimentiert wird, um Mode als Kunst darzustellen. Auch der blau eingefärbte Hintergrund mit weißen geometrischen Mustern sieht sehr künstlerisch aus. Dennoch kann man nicht erkennen, mit welcher Kunstform sympathisiert wird. Die wallenden Gewänder sind auf allen Aufnahmen ziemlich ähnlich, sie eignen sich nicht für alltägliche Anlässe. Das gewählte Thema ist - wie in früheren Zeiten - allgemein gehalten und bezieht sich auf nur eine Farbe.

Gegensätzlich sind zur Modestrecke ‚Orange' aus den 1990ern alle Outfits in einer Farbe gehalten. Das Thema wird komplett durchgezogen, auch Accessoires und Make-Up sind fast ausschließlich in Blau-Tönen. Die Veränderung der Modestrecken

[456] *English*, A Cultural History of Fashion, 146.

wird hier auch ersichtlich, zumal im Blickpunkt der 1990er-Jahre stand, wie man die neuen Trends wirklich trägt. In den 2000er-Jahren liegt der Fokus der Modestrecke vor allem auf der künstlerischen Darstellung der Trendfarbe Blau. Das modische Spektakel wird in den Vordergrund gerückt, nicht jedoch der eigentliche Sinn.[457] Ihr alltäglicher Gebrauch scheint durch den übermäßigen Bedarf von Kleidung in den Hintergrund gerückt. Die Bedeutung der Labels hat sich nach der Jahrtausendwende minimiert, da sie in Wirklichkeit alle von einem großen Luxuskonzern aus geleitet werden und ihre Darstellung auf gleicher Ebene funktioniert.[458]

[457] *English*, A Cultural History of Fashion, 156.
[458] *English*, A Cultural History of Fashion, 144.

7.2.3 Yippie yeah!

Woman 08/2013

S. 50-56

Abbildung 30: Yippie yeah!, Woman 2013 - 1

Abbildung 31: Yippie yeah!, Woman 2013 - 2

Abbildung 32: Yippie yeah!, Woman 2013 - 3

Abbildung 33: Yippie yeah!, Woman 2013 - 4

Text-„Oberfläche“: Diese Modestrecke besteht aus sechs unterschiedlich großen Modefotografien. Die Texte zu den jeweiligen Fotografien sind teils unter uns teils im Bild. Die einzelnen Modebilder befinden sich jeweils auf einer Seite, wobei eines der sechs in die danebenliegende hineinragt. Keines der Bilder schließt mit dem Seitenende ab, alle verfügen über einen mehr oder weniger großen, weißen Rahmen. Die Überschrift ragt in das zweite Modebild und steht in fetten, schwarzen Lettern geschrieben. Unter dem zweiten Modebild befinden sich der Untertitel und ein dicker gedruckter Titel.

Jeder Modetext mit Größe 10pt. besitzt einen kurzen Titel, der in einer größeren Schrift geschrieben ist. Dieser ist ungefähr in 14pt. und der Text unter dem Haupttitel 16pt. Die Überschrift ist mindestens 4 cm hoch und somit am größten. Der Titel der kleinen Modetexte wirkt durch die fetten Lettern größer, ist aber wahrscheinlich in derselben Schriftgröße, wie der restliche Text verfasst.

Der Text ist zu den Bildern immer so eingefügt, dass die Wirkung des Bildes so wenig wie möglich beeinträchtigt wird. Wenn er im Bild ist, ist er so angebracht, dass er in einem fast weißen Teil eingesetzt wird. Der hervorgehobene Titel wirkt neben den Modebildern im Hintergrund. Der Modetext besteht aus Bezeichnung und Marke der abgebildeten Kleidung, sowie dem Preis. Die ähnlichen Stylings auf beiden Abbildungen einer Doppelseite, machen im Text einen Verweis zur jeweiligen Seite in Klammern nötig (diese/rechte/linke Seite). Das Thema der Modestrecke ist Mode, und im Untertitel wird etwas zum allgemeinen Trend erläutert. Auf der letzten Seite befinden sich die Angaben zur Produktion klein und in weißer Schrift geschrieben. Auf der ersten, gleich unter dem Untertitel, befinden sich bereits die Namen der Verantwortlichen für Produktion und Fotografie. Diese Informationen wiederholen sich auf der letzten Seite nochmals.

Sprachlich-rhetorische Mittel: Die einfach geschriebenen Modetexte bestehen aus einzelnen Phrasen mit einem Hauptwort, einem kursiv geschriebenen Markennamen und den Vorwörtern ‚von‘ und ‚bei‘. Die Überschriften der einzelnen Passagen stellen Verknüpfungen zu ‚Western Chic‘ und zu den Abbildungen auf den Modefotografien her. Durch die Titel der einzelnen Modetexte wird auch immer ein Bezug zum Thema der Modestrecke erschaffen.

Die Titel sind mehrdeutig, und sprechen verschiedene Ebenen an. Ein Beispiel dafür ist u.a. der Titel ‚MODISCH SATTELFEST'. Was so viel heißt wie: Modisch ist alles perfekt und ‚Sattel' ist eine Verknüpfung zu Cowboys.

Der simple Wortschatz des Textes besitzt wenige Adjektive. Diese kommen im Untertitel und in den Titeln der einzelnen Modetexte vor: ‚lässig', ‚neu', ‚zart', sattelfest', ‚behütet', ‚modisch', ‚frech', ‚breit', ‚weiß'. Größtenteils kommen Nomen vor. Wobei nur im Untertitel ein Bezug zwischen Nomen und dem Thema der Modestrecke hergestellt wird (‚Denim', ‚Cowgirl-Chic', ‚Boots', ‚Leder', ‚Fransen' etc.). Die restlichen Nomen sind allgemeine modische Begriffe wie ‚Hut', ‚Tasche', ‚Minirock' u.v.a. Im Text kommen keine Pronomen und kein Personenbezug vor, er ist sehr neutral gehalten und die Informationen erscheinen objektiv. Der gesamte Text hat nur zwei: ‚ist' und ‚treffen'. Der Rest ist ohne jegliche Zeitwörter geschrieben und besitzt somit keine Satzstruktur.

Interpretation: Die Botschaft der Modestrecke geht aus dem Untertitel hervor. Die wiederkehrenden Nomen, die auf Western bezogen sind, betonen, dass der Trend des Sommers ‚Western Chic' ist. Auch die Titel der kurzen Modetexte weisen darauf hin. Durch die neutrale Formulierung im Text wirkt die Botschaft objektiv.

Die adressierte Zielgruppe sind die *Woman*-LeserInnen. Es kommen keine Pronomen im Text vor, was die Botschaft somit relativ neutral erscheinen lässt und ihm Allgemeingültigkeit gibt. Er bezieht sich nur auf Mode und die Trends des Sommers, keinerlei Bezug wird auf Wirtschaft, Politik etc. genommen.

Art des Bildes: Vier der sechs Bilder der Modestrecke zeigen das Model von Kopf bis Fuß, während sie auf zwei nur von den Knien aufwärts zu sehen ist. Die Fotos im oberen Drittel wirken stark überbelichtet, so als wäre dieser Teil des Bildes zu lange in einer chemischen Flüssigkeit eingeweicht gewesen. Die Haare des Models glitzern auf allen Aufnahmen golden durch die Überbelichtung.

Auf fünf der Fotos besteht der Hintergrund aus Geäst und Gebüsch. Zwei haben im Hintergrund ein Haus, auf den weiteren sind zwei Haus-Utensilien zu sehen. Ein Bild zeigt ein Pferd, das mit dem Hintergrund fast verschmilzt. Im Vordergrund steht das Model mit dem weiß-schwarzen Outfit. Die eintönigen Hintergründe mit mehreren Objekten heben die Kleidung hervor. Größere Hintergrundgegenstände wie eine Kutsche, ein Pferd und herumliegende Türen werden nie vollständig im Bild gezeigt.

Durch den sehnsüchtigen Blick des Models mit dem leicht geöffneten Mund scheint sie, als würde sie geistig abwesend sein. Das Model stützt ihre Hände an Objekten im Hintergrund oder an den Hüften ab. Sie steht oder sitzt nie gerade, sondern winkelt immer ein Bein an. Der große Lichteinfall und die sehnsüchtig, aber abwesend wirkenden Blicke gestalten die Modeaufnahmen wie Bilder aus einem Traum und erscheinen trotz des realen Hintergrundes surreal. Alle Bilder sind weiß eingerahmt und verleihen der Modestrecke eine besondere Note.

Der Text nimmt auf den Bildern eine sehr unwesentliche Rolle ein, er ist kaum wahrnehmbar. Der Fokus richtet sich auf das Model, wobei der dezente Schriftzug die Modestrecke passend ergänzt.

Textstrukturen: Die Modestrecke benötigt wenig Informationen um Wirkung zu erzeugen. Preis und Marke der Kleidung stehen in der Passage neben dem Bild, tragen aber nicht zum vollständigen Verständnis bei. Überschrift und Untertitel der Modestrecke setzen diese in den richtigen Rahmen, wobei man das unterliegende Motiv auch ohne Bezeichnungen erraten könnte. Der Text verliert an Bedeutung, er enthält nur mehr die wesentlichsten Angaben.

Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild: Die Semantik der Bilder hätte ohne vorhandenen Text eine andere Bedeutung. Er setzt sie in den Kontext der Mode und spielt eine große Rolle im Aufbau der Modestrecke. Auf gewisse Art und Weise sind beide Medien voneinander abhängig, da sich im Laufe der Jahre das fixe Bild konstituiert hat, dass ein Bild von einem Text begleitet wird.

Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild: Titel und eventuell Untertitel werden meist auf den ersten Blick durch die RezipientInnen aufgenommen, die Infos zu den einzelnen Bildern liest man nur bei Bedarf. D.h. bei Interesse an einem Modestück, sucht man stichwortartig nach dem auf dem Foto abgebildeten Kleidungsstück im Text und sieht nach Marke bzw. Preis. Die Produktion des Textes hat sich im Laufe der Jahre stark verändert und wird für die AutorInnen immer einfacher, da weniger Informationen für die LeserInnen zur Verfügung gestellt werden.

Bild-Bild-Bezüge: Der ähnliche Hintergrund verbindet die Bilder, genauso wie die überbelichtete Optik im oberen Drittel der Aufnahmen eine Beziehung herstellt. Die Aufnahmen wurden alle auf einem Bauernhof in Popice aufgenommen und zeigen dasselbe Model, welches meistens auch noch dieselbe Mimik präsentiert. Die Infor-

mation über den Shooting-Standort erhält man auf der letzten Seite der Bilderserie. Alle Fotos enthalten Objekte im Western- und Cowboy-Stil, und stellen dadurch einen Bezug zueinander her.

Resümee Modestrecke ‚Yippie yeah' in Bezug auf die Funktion der Mode:

Die Modestrecke ‚Yippie yeah' präsentiert Mode, die sich am Wilden Westen orientiert. Der kurze Text informiert nur über die grundlegendsten Sachen wie Marke, Preis und Bezeichnung der Kleidung. Der Produktionstext (die Verantwortlichen für Produktion, Text, Fotografie, Digital Imaging, Make-Up, Haare, Styling und Stylingassistenz sowie ein Dank an die Familie die ihre Farm zur Verfügung gestellt hat) befindet sich am rechten Rand der letzten Seite und ist in Weiß gehalten. Er steht auf der Aufnahme. Auf der ersten Doppelseite sind die Verantwortlichen für Produktion und Fotografie das erste Mal – in Bezug auf die vorherigen Jahre – abgedruckt.

Die Blicke und Posen des Models wirken größtenteils sehr lasziv. Sie erscheinen in Kombination sehr sexualisiert, offen und freizügig. Das Model wirkt dennoch mädchenhaft, entweder sitzt es oder lehnt sich an ein Objekt, so als könnte es nicht alleine stehen. Manchmal wird nackte Haut gezeigt, was die Darstellung erotisiert. Das Model ist aus unterschiedlichen Augenhöhen aufgenommen. Von einem oberen Blickwinkel aus erkennt man die laszive Seite des Mädchens. Von unten und auf gleicher Augenhöhe wirkt sie ebenso sinnlich, jedoch nicht im selben Ausmaß. Auch hier wurden - wie bereits in der Modestrecke ‚Alles Aqua' - verschiedene Stile bei Aufnahmemodi und Posen gemixt, wie es ab den 1990er-Jahren üblich, und ab 2000 häufig war. Dadurch entsteht ein gekonntes Nebeneinander der Attribute sexy, verschlossen und bieder.

Die Funktion der Mode in dieser Modestrecke ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Hintergrund, Model und Kleidung. Die Mode setzt sich sehr künstlerisch und vielseitig in Szene. Mode funktioniert hier, wie in der Modestrecke ‚Alles Aqua', vor allem als Kunstform. Verschiedene Stile werden gemischt und doch einheitlich dargestellt. Wie in der Kunst oder der Architektur, kann auch hier von Eklektizismus gesprochen werden, da verschiedene Methoden Einfluss auf die Modestrecke nehmen.[459] Einzelne Kleidungsstücke zu kaufen ist zwar möglich, jedoch liegt der Fokus am Gesamteindruck der Modestrecke.

[459] *English*, A Cultural History of Fashion, 146f.

Man experimentiert mit Aufnahmemodi, Location, Model und Posen. Der Zweck dieser Modestrecke ist die Vermarktung des ‚Western Chic'. Die Mode orientiert sich nicht daran, einzelne Kleidungsstücke zu verkaufen, sondern ein gesamtes Thema möglichst kunstvoll und interessant der Leserschaft zu offerieren. So wird das gesamte Image ‚Western Chic', nicht aber das einzelne Kleidungsstück verkauft.

7.3 Zusammenfassende Interpretation über die Entwicklung von Modestrecken 1979-2013

Der Modetext veränderte sich von 1979 bis 2013 erheblich. Während in den späten 1970er-Jahren bis zum Beginn der 1990er-Jahre sehr einfache Titel vorherrschten, (‚Naturweiß und Rosarot', ‚Gelb-ganz einleuchtend', ‚Orange', ‚Modevorschau'80'), wurden die Titel ab den 1990ern immer ausgeklügelter und an Redewendungen oder andere Einflüsse angelehnt (‚GO GRAPHIC!', ‚Satz&Sieg!)'. Außerdem experimentierte man ab Ende der 1990er-Jahre auch mit der Groß- und Kleinschreibung (‚sternschnuppen'); viele Titel und Untertitel schrieb man klein. Besonders auffällig ist, dass in den 1980er-Jahren die Modestrecken trotz einheitlichen Titels auch thematisch unpassendere Kleidungsstücke präsentierten. D.h. der Titel ‚Orange' zeigte neben hauptsächlich orangefarbener Kleidung auch andere Farben, während fast zwanzig Jahre später unter ‚Alles Aqua' ausschließlich Blautöne gewählt wurden. Erst mit Beginn der 1990er-Jahre führte ein deutlicherer roter Faden durch die Aufnahmen, wie z.B. eine Geschichte. Die vorherrschenden konkreten Titel, die in den 1970er- und 1980er-Jahren üblich waren, wurden in den 1990ern durch abstraktere und vielseitig interpretierbare Benennungen ersetzt (Von ‚Naturweiß und Rosarot', ‚Mal Kostüm, mal Anzug', ‚Orange' zu ‚Ich mag starke Kontraste', ‚Super Models', ‚Alles Aqua' und ‚Yippie yeah!'). Durch diese Entwicklung schließe ich auf die Veränderung von Bekleidung als Körperbedeckung zu Bekleidung als Kunstform.

In den 1970er- und 1980er-Jahren wurden längere Subtitel verwendet. Auch der Modetext, der die Aufnahmen begleitete, war länger, bestand aus ganzen Sätzen und wandte sich an die Leserschaft. Diese Texte kürzte man im Laufe der Zeit, die abnehmende Anzahl von Adjektiven und Verben führten zu einer eher ungenaueren Beschreibung der abgebildeten Kleidung. Ganze Sätze reduzierten sich zu einfachen Phrasen, teilweise sogar auf Wörter. Preis, Marke und Bezeichnung des Outfits waren die einzigen Informationen. In den 1990ern verringerte sich die Anzahl der zusätzlichen Texte in Modestrecken. 2000 verfasste *Brigitte* keine zusätzlichen Texte mehr. Erst mit der Erstauflage von *Woman* ab 2001 nahmen die langen Subtitel wieder zu. Teils waren sie sogar länger als in den 1980ern. Darunter waren u.a. direkte Zitate von Prominenten, Tipps die das Thema der Modestrecke betrafen, Interviews mit den Models und Making-Of-Bilder abgedruckt.

Von Bedeutung ist auch die Verwendung von Personalpronomen in den sieben analysierten Modestrecken. In der ältesten aus 1979 (‚Naturweiß und Rosarot') wurde die Leserschaft mit ‚Sie' angesprochen, während in ‚Mal Kostüm, mal Anzug' aus 1982 und ‚Orange' aus 1990, Personalpronomen nur verwendet wurden um sich auf Kleidung zu beziehen. In ‚Ich mag starke Kontraste' und ‚Super Models' bezogen sich die persönlichen Fürwörter auf die abgebildeten Models. *Woman* solidarisierte sich in ‚Alles Aqua' aus 2009 durch ‚wir' mit der Leserschaft, so wie es das Magazin auch vorsah.[460] In der Modestrecke ‚Yippie yeah!' aus dem Jahr 2013 vermied man Personalpronomen zu verwenden. Deren Nicht-Verwendung war ein Verweis zur Objektivität von Modetexten. Die AutorInnen bezweckten damit eventuell, dass die Information sehr allgemeingültig wirkt. Modische Trends sollen unabhängig von subjektiven Einstellungen erscheinen.

Die oben beschriebenen Veränderungen ließen sich auch an den sieben analysierten Modestrecken feststellen. Produktdetails bezogen auf Material und Qualität (‚Naturweiß und Rosarot', ‚Mal Kostüm, mal Anzug') wurden mithilfe einer Vielzahl von Adjektiven und Nomen in ganzen Sätzen beschrieben. In den 1990ern ging der Fokus weg von der Qualität der Bekleidung hin zu ihrer optischen Erscheinung und Wirkung (‚Orange'). Man spielte mit Redewendungen und anderen textlichen Besonderheiten, um Mode spielerischer darzustellen. In den folgenden Mode-strecken wurde mit einer geringeren Anzahl an Adjektiven und Nomen vor allem auf die darauf abgebildeten Persönlichkeiten eingegangen (‚Ich mag starke Kontraste', ‚Super Models'). In den Modestrecken der 2000er-Jahre kamen Verben nur noch in Subtiteln vor. Die einzelnen Modetexte bezogen sich nur mit Nomen auf die Bilder, die Präpositionen dienten der Beschreibung genauerer Details (‚Alles Aqua', ‚Yippie yeah'). Es ging in den aktuelleren Modestrecken größtenteils um Preis und Marke der Kleidung.

Die Veränderungen an den Models betrafen vor allem die Posen und Ausdrücke, ebenso wie die Rolle von berühmten Persönlichkeiten in Modestrecken. Von 1979 bis Mitte der 1980er-Jahre posierten die Frauen größtenteils im Stehen. Sie hatten die Hände locker in die Taschen gesteckt und lächelten meist. Die Blicke waren nicht direkt in die Kamera gerichtet, dennoch wirkten sie sehr anwesend. Die Posen variierten von stehend über sitzend zu gehend, manchmal auch mit den Händen am

[460] Woman inszeniert sich als Beraterin und Begleiterin. In: atmedia.at (05.02.2013) online unter http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/woman-inszeniert-sich-als-beraterin-und-begleiterin/05-02-2013/17858/ (30.03.2014).

Kopf. Ab den 1960er-Jahren wurden Aufnahmen oft in Alltagssituationen gemacht und Frauen beim Essen und Rauchen gezeigt.[461] Ab Ende der 1980er-Jahre wurden die Posen androgyner. Die Frauen standen hüftbreit und bewegten sich mehr und auffälliger. Obwohl die Posen größtenteils noch sehr natürlich wirkten, gab es auch einige Aufnahmen, die besonders starke und unnatürliche Posen zeigten. Ab Beginn der 1990er-Jahre wurden diese ausgefallener, es gab nun vermehrt liegende Personen, deren Blicke sich in der Ferne verloren. In *Brigitte* wurden noch die üblichen Posen aus den 1970er- und 1980er-Jahren - in Kombination mit nachdenklichen oder gelangweilten Gesichtern gezeigt. *Woman* präsentierte ab 2001 plötzlich androgynere Posen, die Models wirkten auf den Bildern stark und amazonenhaft. Die Posen entwickelten sich weiter in eine extreme Richtung: Übertriebener Arm- und Beineinsatz, oft auch roboterähnliche Figuren. In den meisten Modestrecken entstand außerdem eine Verbindung zwischen Objekten und Models, da sich viele Frauen an die vorhandenen Gegenstände anlehnten. Die abgebildeten Elemente dienten dazu, „Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse für den […] Modeartikel zu wecken."[462] Außerdem war in mehreren Modefotografien eine generelle Tendenz zu lasziven Blicken zu erkennen.

Diese Veränderungen der Posen und Models bemerkt man auch in den sieben analysierten Modestrecken. Während in den späten 1970ern (‚Naturweiß und Rosarot') die Frauen schüchtern und mädchenhaft abgebildet wurden, wirkten sie 1982 (‚Mal Kostüm, mal Anzug') durch den breiten Stand und die Schulterpolster viel emanzipierter. Auch ihr vorgestrecktes Kinn ließ sie selbstbewusster wirken. Anfang der 1990er-Jahre (‚Orange') wirkten die Models in den Aufnahmen trotz androgyner Elemente, wie z.B. Kurzhaarschnitt, breite Schultern etc. nicht mehr so emanzipiert, sondern auf eine selbstbewusste Art weiblich. In ‚Ich mag starke Kontraste' beeinflusste vor allem das Wesen der Schauspielerin die Aufnahme, und in ‚Super Models', ‚Alles Aqua' und ‚Yippie yeah!' ließ sich bereits erkennen, dass die Models sexualisierte Posen einnahmen und laszive, sinnliche Blicke aufsetzten. Generell ließ sich ab der Modestrecke ‚Mal Kostüm, mal Anzug' feststellen, dass die abgebildeten Frauen eine viele selbstbewusstere Position einnahmen und dominant wirkten.

Die Beleuchtung während der Fotografie spielt eine weitere wichtige Rolle, sie unterstützt die Wirkung der Models und Posen. In ‚Naturweiß und Rosarot' wurden die

[461] *Breward*, Fashion, 124.
[462] Kawamura, Fashion-Ology, 81.

Models im Gesicht, ebenso wie in einigen wenigen Aufnahmen in ‚Mal Kostüm, mal Anzug' und ‚Orange' sehr unterbelichtet. Gegenteilig dazu wurden ab Ende der 1990er-Jahre – als sich der Fokus auch im deutschsprachigen Raum auf die Persönlichkeit richtete – die Gesichter fast überbelichtet, so z.B. in ‚Ich mag starke Kontraste' und ‚Super Models'. In ‚Alles Aqua' und ‚Yippie yeah!' spielte Belichtung einen wesentlichen Part, weil bestimmte Komponenten eine andere Wirkung erhielten. In ‚Alles Aqua' erschien das Model sehr stark und präsent, das Kinn wurde nach unten gehalten und das wenig beleuchtete Gesicht erhielt dadurch mehr Konturen. Eine andere Form der Ausleuchtung wurde in der Modestrecke ‚Yippie yeah!' verwendet, in der die Überbelichtung am oberen Bildrand die Aufnahme älter erscheinen ließ und durch die Helligkeit eine besonders fröhliche Ausstrahlung der Bilder schuf.

Auch unterschiedliche Aufnahmemodi wirkten auf die Bilder ein. Für ‚Naturweiß und Rosarot' wurden die Aufnahmen vom Fotografen über Augenhöhe der Models gemacht, in ‚Mal Kostüm, mal Anzug' auf gleicher Augenhöhe, ebenso wie in ‚Orange'. Solche Bilder ließen die abgebildeten Personen verschüchtert erscheinen. In ‚'Ich mag starke Kontraste' wurden bereits zwei verschiedene Arten für die Aufnahmen verwendet: auf gleicher oder unter der Augenhöhe der Models. Bei solchen Aufnahmen trat das Model selbst in den Vordergrund und die untere Körperregion wurde betont. Bei den Modestrecken ‚Super Models', ‚Alles Aqua' und ‚Yippie yeah!' wurden verschiedene Augenhöhen (oben, unten, gleiche Augenhöhe) verwendet. Dieser Mix-Stil wies vor allem auf die Experimentierfreude der FotografInnen hin, um viele unterschiedliche Blickwinkel in eine Modestrecke zu bringen. Ab den 1970er-Jahren wurde eine Mischung verschiedener Aufnahmemodi häufig, die Bilder gestaltete man freier. In den 1980ern war die Kameraperspektive meist von unten, außerdem gab es auch viele Detailaufnahmen.[463] Diese Entwicklung zeichnete sich nicht unbedingt in den sieben Beispielen ab, jedoch war die freie Anordnung mit verschiedenen Kameraperspektiven sehr wohl in vielen der Modestrecken vorzufinden.

Der Hintergrund und die Locations der Modestrecken veränderten sich über die Jahre ebenfalls deutlich. Ende der 1970er-Jahre bis Mitte der 1980er wurde vor allem in Studios mit weißem oder beigem Hintergrund abgelichtet, manchmal auch an Schauplätzen wie Park, Meer oder Strand. Bei Modestrecken im Freien war jedoch der Hintergrund meist verschwommen und nicht eindeutig feststellbar. Ab Mitte der

[463] *Crane*, Fashion and its social agendas, 211.

1980er verlegte man die Aufnahmen auf die Straße, sowie an öffentliche Schauplätze wie Bars, Lokale, Prunksäle und Naturlandschaften wie wüstenähnliche Regionen, Meer oder Strand. Bis in die 1970er-Jahre wurden Modefotos vor allem in Studios aufgenommen, während ab den 1980ern in geographisch oft nicht erkennbaren Locations abgebildet wurden.[464] Ab 2001 war in *Woman* erneut eine Tendenz in Richtung Studio oder zu anderen aufregenden Schauplätzen innerhalb von vier Wänden ersichtlich, wie z.B. eine Jagdhütte, ein Aufzug, Schlösser, Palais etc. Ebenso wurden manche Modestrecken noch am Meer, am Strand oder in den Bergen abgelichtet. Es gab auch besondere Schauplätze, wie unter Wasser oder bei Nacht.

In ‚Naturweiß und Rosarot' wurde ein neutraler Hintergrund im Studio gewählt, ‚Mal Kostüm, mal Anzug' und ‚Orange' zeigten eine verschwommene Straße als Hintergrund. Diese Form präsentierte die Frauen emanzipierter und selbstbewusster. Ab Ende der 1990er bis zur heutigen Zeit (‚Ich mag starke Kontraste', ‚Alles Aqua') verwendete man Studioaufnahmen dazu, den Blickpunkt auf Kleidung oder auf fotografierte Persönlichkeiten zu lenken. Der dezente Hintergrund stellte die aufgenommenen Objekte in den Vordergrund. In den Modestrecken ‚Super Models' und ‚Yippie yeah!' aus jeweils 2005 und 2013 harmonierte der Hintergrund mit Thema, Models und ihrem Styling. Die Abstimmung aller einzelnen Details sprach dafür, dass es in diesen Formaten vor allem darum ging, das Thema zu vermitteln. So stand hier nicht mehr die Kleidung, sondern das gesamte Erscheinungsbild und das Kunstwerk der Modestrecke im Mittelpunkt.

Bei den Produktionsangaben kam es erst mit 1996 zu größeren Veränderungen. Von 1979 bis 1988 wurden nur FotografIn und FriseurIn, die an der Modestrecke beteiligt waren, genannt. Die Make-Up-Artisten und Agenturen erwähnte man um 1988 das erste Mal. 1996 wurde dann erstmals der/die für die Produktion verantwortliche MitarbeiterIn angeführt, und ab 2001 standen in *Woman* auch FotografIn, StylistIn, Verantwortliche/r für Produktion, Make-Up-Artist und FriseurIn im Text. Agenturen wurden angegeben, in manchen Fällen auch AssistentInnen und Angaben zu Locations, sowie zusätzlich präsentierte Fotos. Mit 2009 schienen auch Danksagungen auf, sowie Verantwortliche für digitale Verbesserungen. VerfasserInnen von Text und Konzept und auch Namen der Models wurden dokumentiert. 2001 wurden die Verant-

[464] *Crane*, Fashion and its social agendas, 211.

wortlichen für Produktion und Fotografie am Beginn und am Ende der Modestrecke gemeinsam mit den anderen Produktionsangaben genannt, d.h. sie wurden zweimal erwähnt.

Die Entwicklung der Produktionsangaben in den sieben Modestrecken stimmte mit der allgemeinen Tendenz völlig überein. In den 1980ern (‚Naturweiß und Rosarot', ‚Mal Kostüm, mal Anzug') wurden nur FotografIn und FriseurIn angeführt, ab Mitte der 1980er bis in die späten 1990er Jahre (‚Orange', ‚Ich mag starke Kontraste') kamen Make-Up-Artist und die Agenturen hinzu und ab den 2000er Jahren bis 2013 wurden zusätzlich immer mehr Angaben gegeben, wie z.B. Namen der Models, Produktion, Text etc. In der Analyse von 2013 enthielten die Produktionsangaben die meiste Information.

8 Schlussfolgerung

Das Ziel dieser Diplomarbeit war es, die Funktion der Mode in den Modestrecken von *Brigitte* und *Woman* im Zeitraum von 1979 bis 2013 herauszufinden. Um diese Frage zu klären, war es nötig, einen allgemeinen Überblick über Mode und ihre Bedeutung zu geben.

Der Terminus ‚Mode' wird oft falsch verwendet. Er wird häufig nur auf Kleidung bezogen, obwohl er viel mehr umfasst und sich nicht nur auf ein Gebiet beschränkt.[465] Mode ist ein vielseitiges, soziales Phänomen. Sie wird größtenteils dazu verwendet, die eigene Identität nach außen zu spiegeln.[466] Kleidung war im 18. und 19. Jahrhundert ein Indikator des gesellschaftlichen Status, folglich also ein Mittel, sich von sozial niedrigeren Schichten den sozial höheren Schichten anzupassen.[467] Noch heute dient sie dazu, sich einerseits von anderen zu unterscheiden bzw. sich andererseits aber auch mit einer bestimmten Gruppe zu identifizieren.[468] Mode ist heute nicht mehr von einer Klassenzugehörigkeit, sondern von der eigenen Kreativität und vom Selbstbewusstsein abhängig.[469]

Geschichte und Politik spielen in der Mode eine wesentliche Rolle. Vor allem seit der Industriellen Revolution passten sich Menschen mit ihrer Kleidung an gesellschaftliche Bedingungen an oder sie drückten so ihre Rebellion aus.[470] In der Postmoderne, wurden die bekannten Theorien bzgl. Mode, Geschlecht und Klasse gesprengt.[471] Seitdem wurden Mode und die daraus resultierende Rastlosigkeit der Menschen immer kurzlebiger.[472]

Da sich die Mode und ihre Funktion sehr gut in Modemagazinen manifestieren, wurden in gegenständlicher Diplomarbeit - unter Berücksichtigung der Entwicklung von Fotografie und Text in Modestrecken – versucht, eine konkrete Antwort zu finden.

[465] *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation, 27.
[466] *Kawamura*, Fashion- Ology, 33.
[467] *Kawamura*, Fashion- Ology, 37.
[468] *Simmel,* Zur Psychologie der Mode, 23.
[469] *Lehnert*, Mode und Moderne, 252f.
[470] *Hassan*, Postmoderne heute, 56. In: *Behrens*, Postmoderne, 16ff.
[471] *Kawamura*, Fashion-Ology, 103.
[472] *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen, 21.

Warum spielt Lifestyle eine immer größer werdende Rolle in Modestrecken?

Um diese Frage zu beantworten, muss man an den Beginn der 1980er-Jahre zurückgehen. Hier verwendete man Mode, um einerseits den Körper in Szene zu setzen und andererseits, um mit Kleidung auf aktuelle politische und wirtschaftliche Situationen zu reagieren. Ein bekanntes Beispiel hierfür sind diverse Subkulturen wie z.B. die Punks, Disco-Glam Anhänger und Hip-Hopper. Natürlich existierten Subkulturen schon in den Jahren zuvor, nichtsdestotrotz wurden sie in den 1980ern zum ‚Um und Auf'. Man kleidete sich nicht nur nach den verschiedensten Trends, sondern passte auch seine Lebensweise der Kleidung an. Beziehungsweise geschah diese Entwicklung auch umgekehrt.[473]

Der Zusammenhang zwischen Identität und Kleidungsstil wurde immer größer und vielfältiger, ein gewisser Lifestyle war immer mit einer bestimmten Art, sich zu kleiden, verbunden. Die eigene Persönlichkeit vermittelte man mithilfe von Bekleidung und das eigene Leben beeinflussten Mode immer mehr.[474] Diese Entwicklung gilt bis heute. Von modischen Präferenzen wird oft auf einen gewissen Lebensstil geschlossen, und umgekehrt.[475] Stil und modische Kleidung sagen heutzutage weniger über Herkunft und Politik aus, es wird viel mehr der Lebenswandel einer bestimmten Person ausgedrückt.[476] „You're not always selling the clothes, sometimes it's more about the lifestyle reflected in appearance.“[477]

Für die Inszenierung eines gewissen Lifestyles wurden in Modestrecken immer mehr Berufsfelder miteinbezogen: StylistInnen, Make-Up-Artists, ProduzentInnen der Modestrecke, Verantwortliche für digitale Verbesserungen etc. Diese Entwicklung alleine zeigte, dass die Darstellung wesentlicher wurde. Speziell ab 2000 nahmen Produktionsangaben zu. Kleidung war nur ein Teil des Erscheinungsbildes, es zählte die Gesamtdarstellung, und diese kann und ist vom Lifestyle beeinflusst.[478]

Eine weitere Frage, die sich mit der immer geringeren Rolle der Kleidung in der Modestrecke auseinandersetzt, ist folgende:

[473] *Behrens*, Postmoderne, 51ff.
[474] *Davis*, Clothing and Fashion as Communication, 17.
[475] *Bourdieu*, Distinction. A Social Critique. In: *Kawamura*, Fashion-Ology, 79.
[476] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 298.
[477] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 63.
[478] *Köhler*, Schöne neue Bildwelten, 67.

Warum werden berühmte Persönlichkeiten und ebensolche Models in einer Modestrecke eingesetzt?

In den letzten Jahrzehnten wurden Models wichtige Vorbilder für die LeserInnen. Auf Laufstegen und in Modefotografien sah man gut gelaunte, schöne Frauen und dachte, dass, wenn man dieselbe Kleidung wie sie trägt, sich ebenso fühlt und aussieht, wie diese bekannte Persönlichkeit.[479] Schon ab den 1940ern wurden Hollywood-Stars als Vorbilder gewählt,[480] ab den 1960ern wurde das Model selbst genauso fokussiert wie das Kleidungsstück. Hier ist aber festzuhalten, dass diese Entwicklung im deutschsprachigen Raum erst später Anklang fand. Aufnahmen mit berühmten Persönlichkeiten nahmen international ab Ende der 1980er zu.[481] Im deutschsprachigen Raum ist diese Entwicklung speziell ab Mitte der 1990er-Jahre zu beobachten. In *Brigitte* wurden ab Ende der 1990er immer mehr bekannte Persönlichkeiten abgelichtet. Betrachtet man die Modestrecken von *Woman* ab 2000 lässt sich feststellen, dass eine Vielzahl von Prominenten für Modestrecken genutzt wurden. Es waren nun immer mehr sie, die zählten und weniger die Kleidung.[482] Die Verwendung von Stars als Werbeschild stellte die aktuelle Entwicklung dar, dass das Image der Mode wichtiger wurde, als Aussehen und Qualität. Beworbene Kleidung verkaufte sich größtenteils durch die genannten Komponenten. Die Vermittlung dieses Images wurde mithilfe der Modestrecke und darin abgedruckter Texte erreicht, wie z.B. durch direkte Zitate von Prominenten, Artikel und Interviews mit ihnen, modische Tipps und Making-Of-Berichte.

Welche Rolle spielen Sexualität und die Rolle der Frau in der Modestrecke? Sind sie wesentlich für die Funktion der Mode?

Bis in die 1970er-Jahre war die weibliche Nacktheit auf Fotografien mit sexueller Verfügbarkeit und Pornographie assoziiert.[483] In der Postmoderne veränderte sich die Einstellung gegenüber der Nacktheit, und weibliche Personen erhielten eine gleichwertige Rolle in der Gesellschaft.[484] Heute haben Darstellungen von Frauen in Modestrecken nicht immer mit ihrer Position in der Gesellschaft zu tun. Ihre nackte Prä-

[479] *Maier*, Modeikonographie der neunziger Jahre, 35.
[480] *Edelbrunner*, Funktionen der Mode, 68.
[481] *Breward*, Fashion, 106f.
[482] *Craik*, Fashion, 192.
[483] *Crane*, Fashion and its social agendas, 158.
[484] *Rabine*, A Woman's Two Bodies, 61.

sentation wird dieser Tage häufig verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen und auf körperliche Sexualität anzuspielen.[485]

In den 1980er-Jahren gab es aber auch Fotografen wie z.B. von Helmut Newton, die Frauen in übertriebener Weise und besonders sexualisiert zeigten und nicht unmittelbar in die aktuelle Entwicklung passten. Seine Aufnahmen hatten wenig mit Mode zu tun, sondern mit der lustbetonten Darbietung der Frau. Ihre Sexualität war der Mittelpunkt seiner Bilder, weshalb er von vielen Seiten auch Kritik erntete.[486]

In gegenwärtigen Aufnahmen posieren Frauen lächelnd, am Rücken oder auf der Seite liegend. Ihre Arme und Beine bewegen sie besonders anmutig und blicken außerhalb des Bildrahmens. Crane merkt an, dass diese sexualisierten Posen nicht länger die Frauen als Opfer ihrer Sexualität, sondern als selbstbestimmte Wesen, die ihren Körper freiwillig so zur Schau stellen darstellen.[487] In den 1990ern wurden die Frauen zunehmend androgyn und mit männlichen Attributen präsentiert.[488]

Die Sexualität spielte in den Abbildungen der *Brigitte* jedoch kaum eine Rolle, abgesehen von ein paar wenigen lasziven Blicken, wird kaum nackte Haut gezeigt. Dies hängt wahrscheinlich auch damit zusammen, dass die Zeitschrift eher konservativ ist.

Nichtsdestotrotz wird die Rolle der Frau bis in die 1970er durch diverse Aufnahmemodi und Posen als unterwürfig und mädchenhaft dargestellt, in den 1980ern schon weit emanzipierter, wobei auch die Kleidung dazu beitrug, die maskuline Seite zu betonen. So wurde die Gleichwertigkeit der Frau hervorgehoben. Die Rolle der Frau veränderte sich damit ab den 1980ern und Sexualität spielt(e) nur jene Rolle, um Aufmerksamkeit zu erregen, nicht aber um die Frau anders erscheinen zu lassen.[489]

Inwieweit spielen gesellschaftliche Begebenheiten in der heutigen Mode noch eine Rolle?

Mit Ende des 20. Jahrhunderts wurde Mode flexibler und vermittelte immer weniger den persönlichen gesellschaftlichen Stand, da zwischen Freizeits- und Berufskleidung unterschieden wurde und Klassenunterschiede weniger erkannt wurden. Eben-

[485] *Crane*, Fashion and its social agendas, 19.
[486] *Jobling*, Fashion Spreads, 22f.
[487] *Myers*, Towards a Feminist Erotica, 189ff. In: *Crane*, Fashion and its social agendas, 206.
[488] *Crane*, Fashion and its social agendas, 211.
[489] *Crane*, Fashion and its social agendas, 211.

so schlugen sich politische Entwicklungen nicht so stark nieder, wie in den Jahrhunderten zuvor.[490]

Ein Teil der Jugendlichen trug in den 1970ern naturbewusste oder fremdländische Kleidung, mit der sie gegen Kriegs- und Atompolitik protestierten.[491] Im Zuge der Emanzipation griffen Frauen auch vermehrt zu Hosen und Anzügen;[492] die Unisex-Mode wurde beliebt.[493] Die bekleidungstechnische Reaktion auf politische Begebenheiten wurde von einer kleinen Gesellschaftsschicht bewusst gemacht, und vom Großteil alleine aus modischem Interesse kopiert. D.h. soziale Begebenheiten wirkten sich insofern auf Bekleidung aus, als ein kleiner Teil mit modischen Besonderheiten auf Politik reagierte und der Rest diese aus Wohlgefallen kopierte.

Auch Modefotografie und Modestrecken reflektierten diese Entwicklungen.[494] In den späten 1980er- und frühen 1990er-Jahren antwortete die Mode auf Ereignisse, wie z.B. die AIDS-Krise und Tschernobyl mit einer düsteren, minimalistischen Mode.[495] ‚Grunge' wurde ein weiterer Mode-Trend unter Jugendlichen, die so ihre Angst vor der Zukunft aufgrund von Konflikten im Ostblock und im Irak, sowie der Wirtschaftskrise, ausdrücken wollten.[496] Die *Brigitte* spiegelte diese modische Tendenz in abgeschwächtem Ausmaß wider, Schwarz und Grau und der beliebte Minimalismus wurden hier in einem positiven Ambiente gezeigt. Das sonst negativ vermittelte Gefühl wurde bei der *Brigitte* (bewusst?) ausgelassen.

Ab Mitte der 1990er-Jahre beeinflussten globale Ereignisse wieder weniger die modische Welt. Musikkulturen bestimmten einen gewissen Lifestyle, und dieser die Bekleidung.[497] Mode wurde willkürlicher und stellte vermehrt das eigene Selbst dar, ohne äußere Begebenheiten und Einflüsse zu berücksichtigen. Die in den 1990er-Jahren gestartete Öko-Bewegung übt(e) jedoch einen starken Einfluss auf die Mode aus, die besonders im 21. Jahrhundert immer mehr an Bedeutung gewann.[498] Diese Randentwicklung war in den 1990ern keinesfalls ein großer Trend. Bis Ende der 1990er-Jahre war der Minimalismus in der *Brigitte* vorherrschend, Grunge wurde

[490] *Breward*, The culture of fashion, 194.
[491] *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert, 295ff.
[492] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 133.
[493] *Craik*, Fashion, 259.
[494] *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre, 42.
[495] *Karner*, Chic, 180.
[496] Anti-Fashion, Folge 2. In: Fashion! Eine Dokumentation in 3 Teilen, Deutsche Erstausstrahlung 20.10.2012 auf ARTE (12.07.2014).
[497] *Steele*, Fifty Years of Fashion, 154, 161.
[498] *English*, A Cultural History of Fashion, 182ff.

größtenteils ausgespart aber sonst wurde das typische 1990er-Jahre-Bild bis Ende des Jahrzehnts zeitlich verzögert präsentiert. Seit dem 21. Jahrhundert ist eine Mischung von zahlreichen Stilen und Trends in der Mode erkennbar. Die Leute auf der Straße geben den Ton an, diese vermischen – je nach Lust und Laune - jegliche Stile aus diversen Jahrzehnten. Obwohl man durch die Vielzahl von Billigketten wie H&M und Zara von einer gewissen Einheitsmode sprechen kann, wird - unabhängig von Trends - alles getragen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Die Funktion der Mode in Modestrecken hat sich ab Mitte des 20. Jahrhunderts wesentlich verändert! Ab den 1960er- und 1970er-Jahren wurde Kleidung stetig in den Hintergrund gerückt, die Models samt ihren Posen stellten den wichtigsten Teil der Modefotografie dar. Der individuellen Personen und ihrer Umgebung wurde in der Aufnahme mehr Beachtung geschenkt, da erkannt wurde, dass dies immer mehr Einfluss auf die Wirkung und Bedeutung der Mode hat. Das Image der Mode war und ist somit nicht mehr vom Kleidungsstück, sondern von Models, deren Posen und Locations auf den Bildern bestimmt.[499] Dies hat die Rolle der Modestrecke wesentlich verändert:

> "Over time, the fashion photographs in the magazine appeared to have changed their function. Exhibiting the latest trends in appropriate clothing for women of means ceased to be the primary goal of the magazine; instead fashion photographs offered a kind of casual entertainment analogous to other forms of media culture, such as Hollywood films and music videos."[500]

[499] *Koetzle*, Fotografie im ‚Magischen Dreieck', 91. In: *Venohr*, medium macht mode, 105.
[500] *Crane*, Fashion and its social agendas, 212.

Literaturverzeichnis

Bea *Abadas*, Spielball der Mode. Von der ersten Frauen- zur Modezeitschrift (Münster 1996).

Malcolm *Barnard*, Fashion as communication (London ^{2}2002).

Roland *Barthes*, Die Sprache der Mode (übersetzte Aufl. von Horst Brühmann, Frankfurt 1985).

Roland *Barthes*, Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie (übersetzte Aufl. von Dietrich Laube, Frankfurt 1989).

Roland *Barthes*, Gespräch über ein wissenschaftliches Gedicht (1967). In: Roland *Barthes*, Die Körnung der Stimme. Interviews 1962-1980 (übersetzte Aufl. von Agnes Bucaille-Euler, Frankfurt/Main 2002) 72-77.

Roland *Barthes*, Das Lesen schreiben (1970). In: Roland *Barthes*, Das Rauschen der Sprache. Kritische Essays IV (übersetzte Aufl. von Dieter Hornig, Frankfurt/Main 2006) 29-32.

Jean *Baudrillard*, For a Critique of the Political Economy of the Sign (übersetzte Aufl. von Charles Levin, St. Louis 1981).

Roger *Behrens*, Postmoderne (Hamburg 2008).

Quentin *Bell*, On Human Finery (London 1976).

Elizabeth *Bergner Hurlock*, The Psychology of Dress. An analysis of fashion and its motive (New York 1976).

José *Blanco*, The Postmodern Age. 1960-2006. In: Linda *Welters*, Abby *Lillethun* (Hg.), The Fashion Reader (Oxford 2007) 59-72.

Herbert *Blumer*, Fashion. From Class Differentiation to Collective Selection. In: The Sociological Quarterly 3, H. 10 (Berkeley 1969) 275-291.

Francois *Boucher*, 20 000 years of Fashion (New York 1987).

Pierre *Bourdieu*, Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste (übersetzt von R. Nice, Cambridge 1984).

Pierre *Bourdieu*, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (Frankfurt/Main 1987).

Ingrid *Brenninkmeyer*, The Sociology of Fashion (Köln 1963).

Christopher *Breward*, The culture of fashion. A new history of fashionable dress (Manchester 1995).

Christopher *Breward*, Fashion (Oxford 2003).

Ingrid *Brugger*, Modebilder-Zeitbilder. In: Ingrid *Brugger* (Hg.), Modefotografie von 1900 bis heute (Wien 1990).

Gerda *Buxbaum*, Mode aus Wien. 1815-1938 (Wien 1986).

Michael *Carter*, Fashion Classics from Carlyle to Barthes. Dress, Body, Culture (Oxford/New York 2003).

Jennifer *Craik*, Fashion. The key concepts (Oxford 2009).

Diana *Crane*, Fashion and its social agendas. Class, gender, and identity in clothing (Chicago 2000).

Diana *Crane*, Diffusion Models and Fashion. A Reassessment. In: The Annals of the Academy of Political and Social Science. The Social Diffusion of Ideas and Things, November, Bd. 566 (Thousand Oaks 1999) 13-24.

Fred *Davis*, Clothing and Fashion as Communication (Chicago 1992).

Jacques *Derrida*, Die Schrift und die Differenz (übersetzte Aufl. von Rodolpho Gasché, Frankfurt 1976).

Renate *Dorner*, Textiles Österreich 2. Republik. Kontraste und Parallelen (Perchtoldsdorf 1988).

Günther *Drosdowski* (Hg.), Duden Etymologie: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache, Bd 10 (Mannheim/Wien/Zürich ^{2}1989).

Francoise *Ducros*, Die Welt des schönen Scheins. Mode und Verführung. In: Michel *Frizot* (Hg.), Neue Geschichte der Fotografie (Köln 1998) 535-553.

Jasmin *Edelbrunner*, Funktionen der Mode – Vermittlung der Funktionen der Mode durch Modefotografie (Diplomarbeit, Wien 2007).

Susan *Egle*, Vestimentäre Kommunikation in Österreich. Die Österreicher und ihre Kleidersprache im internationalen Vergleich (Dissertation, Wien 1998).

Bonnie *English*, A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries. From Catwalk to Sidewalk (London ^{2}2013).

Joanne Lynne *Finkelstein*, After a Fashion (Melbourne 1996).

Erika *Fischer-Lichte*, Für eine Ästhetik des Performativen. In: Herbert *Willems*, Martin *Jurga* (Hg.), Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch (Wiesbaden/Opladen 1998) 81-92.

Sigrid *Follmann*, Wenn Frauen sich entblößen (Marburg 2010).

Walter *Hagemann*, Dankt die Presse ab? (München 1957).

Ihab *Hassan*, Postmoderne heute. In: Wolfgang *Welsch* (Hg.), Wege aus der Moderne (Berlin 1994) 47-56.

John M. *Henderson*, Andrew *Hollingworth*, Eye Movements during Scene Viewing. An Overview. In: Geoffrey *Underwood* (Hg.), Eye Guidance in Reading and Scene Perception (Amsterdam 1998) 269-293.

Nina *Hofmann*, Mode als kultureller Indikator. Österreichische Mode im Zeitvergleich von 1950 bis heute (Diplomarbeit, Graz 2004).

Marilyn J. *Horn*, The Second Skin. An interdisciplinary study of clothing (Boston ^{2}1975).

Dora *Horvath*, Bitte recht weiblich. Frauenleitbilder in der deutschen Zeitschrift Brigitte 1949-1982 (Zürich 2003).

Alan *Hunt*, Governance of the Consuming Passions. A History of Sumptuary Law (New York 1996).

Wolfgang *Iser*, Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung (München 1976).

Paul *Jobling*, Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography since 1980 (Oxford 1999).

Judith A. *Jungmann*, Albert *Sachs*, Life und Service. In: Bestseller (2001).

Doris *Kalchmann*, Wirtschaftsstandort Wien für Modedesign (Diplomarbeit, Wien 2001).

Regina *Karner*, Chic. Damenmode des 20. Jahrhunderts (Ausstellungskatalog, Wien 2001).

Yuniya *Kawamura*, The Japanese Revolution in Paris Fashion (Oxford 2004).

Yuniya *Kawamura*, Fashion-Ology. An Introduction to Fashion Studies (Oxford/New York 2005).

Michael *Kleinjohann*, Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Bestandsaufnahme- Typologie- Themen. Theoretisch-empirische Analyse eines sportpublizistischen Mediums (Frankfurt/Main 1987).

Ina *Köhler*, Schöne neue Bildwelten. Modefotografie zwischen Kunst und Kommerz. In: Kay Alexander *Plonka*, mode in D A CH (Köln 2006) 55-67.

René *König*, The Restless Image: A Sociology of Fashion, (übersetzte Auflage von F. *Bradley*, London 1973).

René *König*, Menschheit auf dem Laufsteg: Die Mode im Zivilisationsprozeß (München/Wien 1985).

Hans Michael *Koetzle*, Fotografie im ‚Magischen Dreieck' von Autorenschaft, Art Direktion und Verlagswesen. In: Ulrich *Rüter*, „Think while you shoot". Martin Munkacsi und der Moderne Bildjournalismus (Hamburg 2006) 87-109.

Reiko *Koga*, Fashion. Eine Modegeschichte vom 18. bis 20. Jahrhundert, Bd 2 (Köln/London/Madrid/Paris/Tokio 2005).

Sybille *Krämer*, Das Medium als Spur und als Apparat. In: Sybille *Krämer* (Hg.), Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien (Frankfurt 1998) 73-94.

Sybille *Krämer*, Sprache – Stimme – Schrift. Sieben Gedanken über die Performativität als Medialität. In: Uwe *Wirth*(Hg.), Performanz. (Frankfurt 2002) 323-346.

Larissa *Krainer*, Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien (Klagenfurt 1995).

Lore *Krempel*, Die deutsche Modezeitschrift. Ihre Geschichte und Entwicklung nebst einer Bibliographie der deutschen, englischen und französischen Modezeitschriften (Coburg 1935).

Alfred *Kroeber*, On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion. In: American Anthropologist 21, H. 3 (1919) 235-263.

Ulrich *Lehmann*, Modefotografie. In: chic clicks (Ostfildern-Ruit 2002) T12-T18.

Gertrud *Lehnert*, Mode als Spiel. In: Thomas *Alkemeyer*, Bernhard *Boschert*, Robert *Schmidt* (Hg.), Aufs Spiel gesetzte Körper (Konstanz 2003) 213-226.

Gertrud *Lehnert*, Geschichte der Mode im 20. Jahrhundert (Köln 2000).

Gertrud *Lehnert*, Mode und Moderne. In: Gabriele *Mentges*(Hg.), Kulturanthropologie des Textilen (Berlin 2005) 251-263.

Gilles *Lipovetsky*, Modischer als Mode. In: chic clicks (Ostfildern-Ruit 2002) T8-T11.

Ingrid *Loschek*, Mode. Verführung und Notwendigkeit. Struktur und Strategie der Aussehensveränderungen (München 1991).

Ingrid *Loschek*, Reclams Mode- und Kostümlexikon (3. rev. und erw. Aufl. Stuttgart 1994).

Ingrid *Loschek*, Mode im 20. Jahrhundert: Eine Kulturgeschichte unserer Zeit (5. überarb. Aufl. München 1995).

Silvia *Lott-Almstadt*, Brigitte 1886-1986. Die ersten hundert Jahre. Chronik einer Frauen- Zeitschrift (Hamburg 1986).

Michaela *Maier*, Mode-Ikonographie der neunziger Jahre. Der Reality-Look als Zeichen kommunikativen Wandels (Diplomarbeit, Wien 1997).

Grant D. *McCracken*, Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities (Bloomington 1988).

Heribert *Meffert*, Simone *Pfeiffer*, Fallstudie „Brigitte“. 1. Fassung (1980).

Cordula *Meier*, Fashion goes virtuell? – Zur schicksalshaften Allianz von Mode und Fotografie. In: KUNSTFORUM international 141 (1998) 202-219.

Edigna *Menhard*, Tilo *Treede*, Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung (Konstanz 2004).

Dieter *Mersch*, Life- Acts. Die Kunst des Performativen und die Performativität der Künste. In: G.J. *Lischka*, Peter *Weibel*(Hg.), ACT! Handlungsformen in Kunst und Politik (Bern 2004) 43-65.

Daniel *Miller*, Material Culture and Mass Consumption (Oxford 1987).

Jon S. *Millerson*, Psychosocial Strategies for Fashion Advertising.

Rachel *Moseley*, Fashioning Film Stars. Dress, Culture and Identity (Manchester 2001).

Kathy *Myers*, Towards a Feminist Erotica. In: Rosemary *Betterton* (Hg.), Looking On: Images of Femininity in the Visual Arts and Media (London/New York 1987) 189-202.

Sandra *Niessen*, Anne *Brydon*, Introduction. Adorning the Body. In: Sandra *Niessen*, Anne *Brydon* (Hg.), Consuming Fashion. Adorning the Transnational Body (Oxford 1998) ix-x.

Martina *Nitsch*, Eine semiotische Analyse von Frauenzeitschriften, dargestellt am Beispiel der Wienerin, Woman und der Neuen Post (Diplomarbeit, Wien 2005).

Ingeborg *Petraschek-Heim*, Die Sprache der Kleidung. Wesen und Wandel von Tracht, Mode, Kostüm und Uniform (Wien 1966).

Reinhard *Pohanka*, Die Mode. Eine Geschichte von Individualität und Uniformität. In: Mode von Kopf bis Fuss. 1750-2001 (Katalog zur 273. Sonderausstellung des historischen Museums der Stadt Wien Hermesvilla, Wien 2001).

Ted *Polhemus*, Trickle Down, Bubble Up. In: Linda *Welters*, Abby *Lillethun* (Hg.), The Fashion Reader (Oxford 2007) 327-331.

Ted *Polhemus*, Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk (London 1994).

Leslie W. *Rabine*, A Woman's Two Bodies. Fashion Magazines, Consumerism, and Feminism. In: Shari *Benstock*, Suzanne *Ferriss* (Hg.), On Fashion (New Jersey 1994) 59-75.

Klaus *Sachs-Hombach*, Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft (Köln 2003).

Margot *Schmid*, Mode als Form visueller Kommunikation. Der Einfluß von Modemagazinen auf das Modebewußtsein und den persönlichen Stil von Frauen (Diplomarbeit, Wien 1999).

Charlotte *Seeling*, Mode. Das Jahrhundert der Designer 1900-1999 (Köln 1999).

Dorothea *Seiter*, Die Mode als publizistischer Faktor im Kommunikationsprozeß. Eine Untersuchung der „Wiener-Moden-Zeitung", des „Repository of arts" und des „Journal des dames et modes" 1816-1830 (Dissertation, Wien 1972). In: Adelheid *Klein*, Die Modezeitschriften der Fünfziger Jahre in Österreich. Eine Untersuchung am Beispiel der Modezeitschriften „Stimme der Frau" und „Beyers Mode für alle" (Diplomarbeit, Wien 1995).

Georg *Simmel*, Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie. In: Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst 54, Bd. 5 (12.10.1895) 22-24, 23.

Georg *Simmel*, Philosophie der Mode (1905). In: Michael *Behr*, Volkhard *Krech*, Gert *Schmidt* (Hg.), Georg Simmel. Gesamtausgabe Band 10 (Frankfurt/Main 1995).

Georg *Simmel*, Fashion. In: The American Journal of Sociology 62, H. 4 (6 May 1957) 541-558.

Georg *Simmel*, Fashion, Adornment and Style. In: David *Frisby*, Mike *Featherstone* (Hg.), Simmel on Culture. Selected Writings (London 1997).

Beverley *Skeggs*, For Women Only. In: F. *Lloyd* (Hg.), Deconstructing Madonna (London 1993).

Michael R. *Solomon*, Nancy J. *Rabolt*, Consumer Behavior. In Fashion (New Jersey 2004).

Werner *Sombart*, Wirtschaft und Mode: Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung. Grenzfragen des Nerven- und Seelenlebens, H. 12 (Wiesbaden 1902).

Valerie *Steele*, Fifty Years of Fashion. New Look to Now (New Haven 1997).

G.B. *Tennyson*, Sartor Called Resartus: The Genesis, Structure and Style of Thomas Carlyle's First Major Work (Princeton 1965).

Pia Maria *Terkovics*, Die Entstehung und Einführung des Frauenmagazines WOMAN am österreichischen Printmediamarkt (Diplomarbeit, Wien 2004).

Erika *Thiel*, Die Geschichte des Kostüms (Berlin 2004).

Urs *Tillmanns*, Fotolexikon. 1367 Fachbegriffe (Schaffhausen 1991).

Thorstein *Veblen*, The Economic Theory of Women's Dress. In: Leon *Ardzrooni* (Hg.), Essays in Our Changing Order (New York 1964).

Thorstein *Veblen*, The Theory of Leisure Class (London 1957).

Thorstein *Veblen*, The Theory of the Leisure Class (Harmondsworth 1994).

Dagmar *Venohr*, medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift (Bielefeld 2010).

Christine *Waidenschlager*, Schrittmacher des sozialen Wandels. In: Thomas *Böhm*, Birte *Lock*, Thomas *Streicher* (Hg.), Die zweite Haut: Über Moden (Reinbek 1987) 8-17.

Rosalind *Williams*, Dream World. Mass Consumption in Late Nineteenth- Century (Berkeley 1982).

Elizabeth *Wilson*, Adorned in Dreams. Fashion and Modernity (Berkeley 1985).

Hartmut *Winkler*, Mediendefinition. In: Medienwissenschaft 1, H. 4 (Paderborn 2004) 9-24.

Harriet *Worsley*, Fashion. 100 Jahre Mode (Königswinter 2004).

Anna *Zika*, Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreuung 1750-1950 (Weimar 2006).

Internet:

Mode. In: Wikipedia, 22.05.2014 um 13:52 online unter http://de.wikipedia.org/wiki/Mode (14.08.2014).

Voguepedia. www.vogue.com. In: The World of Fashion in Vogue, online unter http://www.vogue.com/voguepedia/Arthur_Baldwin_Turnure (24.06.2014).

Dernier Cri: a peep to fashion photography, In: iStock. by Getty Images, online unter http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=26 (09.07.2005).

Julia *Siepmann*, Geburtstag einer guten Freundin. In: Welt online, 02.05.2004, online unter http://www.welt.de/print-wams/article109635/Geburtstag-einer-guten-Freundin.html (29.03.2014).

Christiane *Kögel*, „Brigitte“ wird 50. Du verstehst mich. In: sueddeutsche.de, 11.05.2010, 00:22, online unter http://www.sueddeutsche.de/panorama/brigitte-wird-du-verstehst-mich-1.659723 (29.03.2014).

Stephanie *Neubert*, Jil Sander feiert Geburtstag. Die Queen of Clean wird 70!. In: stylebook.de, 18.09.2015, online unter http://www.stylebook.de/fashion/Jil-Sander-feiert-Geburtstag-Die-Queen-of-Clean-wird-70-218378.html (27.11.2013).

Brigitte Profil 2014, online unter http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Preise_und_Fakten/Profile/2014/BRIGITTE_Profil_2014.pdf (29.03.2014).

Brigitte Österreich, Zeitung in der Schule, online unter http://www.zis.at/index.aspx?id=53 (04.04.2014)
Verlagsgruppe News, online unter http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine/woman (30.03.2014).

Deutsche „Woman“ wird eingestellt, 09.05.2007, 12:02, online unter http://derstandard.at/2850785 (01.04.2014).

Alle Magazine, Verlagsgruppe News, online unter http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine (31.03.2014).

Euke Frank wird „Woman“-Chefredakteurin, In: derstandard.at, 26.01.2006, 19:53, online unter http://derstandard.at/2311092 (31.03.2014).

WOMAN geht an den Start. In: Horizont ONLINE, 08.11.2001, online unter http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/woman-geht-an-den-start.html?tx_ttnews[swords]=WOMAN%20ZEITSCHRIFT (30.03.2014).

Woman inszeniert sich als Beraterin und Begleiterin. In: atmedia.at (05.02.2013) online unter http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/woman-inszeniert-sich-als-beraterin-und-begleiterin/05-02-2013/17858/ (30.03.2014).

Verlagsgruppe News, online unter http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine/woman (31.03.2014).

Verlagsgruppe News startet „Woman Viva“. In: derstandard.at, 14.02.2014, 12:30, online unter http://derstandard.at/1389860424816/Verlagsgruppe-News-launcht-Woman-Viva (31.03.2014).

WOMAN Award feierlich verliehen: Erfolgreiche Frauen ausgezeichnet, 30.11.2011, 12:10, online unter http://www.woman.at/a/woman-award-erfolgreiche-frauen-313289 (01.04.2014).

Fernsehen:

Golden Eighties, Folge 1. In: Fashion! Eine Dokumentation in 3 Teilen, Deutsche Erstausstrahlung 20.10.2012 auf ARTE (12.07.2014).

Anti-Fashion, Folge 2. In: Fashion! Eine Dokumentation in 3 Teilen, Deutsche Erstausstrahlung 20.10.2012 auf ARTE (12.07.2014).

Global Fashion, Folge 3. In: Fashion! Eine Dokumentation in 3 Teilen, Deutsche Erstausstrahlung 20.10.2012 auf ARTE (12.07.2014).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Schön im Winter: Naturweiß und Rosarot. In: Brigitte Nr. 1 (28.12.1978) 4f.

Abb. 2: Schön im Winter: Naturweiß und Rosarot. In: Brigitte Nr. 1 (28.12.1978) 6f.

Abb. 3: Schön im Winter: Naturweiß und Rosarot. In: Brigitte Nr. 1 (28.12.1978) 10f.

Abb. 4: Schön im Winter: Naturweiß und Rosarot. In: Brigitte Nr. 1 (28.12.1978) 12f.

Abb. 5: Mal Kostüm, mal Anzug. Zu jeder Jacke gehören zwei. In: Brigitte Nr. 1 (30.12.1981) 18f.

Abb. 6: Mal Kostüm, mal Anzug. Zu jeder Jacke gehören zwei. In: Brigitte Nr. 1 (30.12.1981) 20f.

Abb. 7: Mal Kostüm, mal Anzug. Zu jeder Jacke gehören zwei. In: Brigitte Nr. 1 (30.12.1981) 22f.

Abb. 8: Orange. In: Brigitte Nr. 7 (21.03.1990) 8f.

Abb. 9: Orange. In: Brigitte Nr. 7 (21.03.1990) 10f.

Abb. 10: Orange. In: Brigitte Nr. 7 (21.03.1990) 12f.

Abb. 11: Orange. In: Brigitte Nr. 7 (21.03.1990) 14f.

Abb. 12: Orange. In: Brigitte Nr. 7 (21.03.1990) 16f.

Abb. 13: “Ich mag starke Kontraste”. In: Brigitte 21 (06.10.1999) 38f.

Abb. 14: “Ich mag starke Kontraste”. In: Brigitte 21 (06.10.1999) 40f.

Abb. 15: “Ich mag starke Kontraste”. In: Brigitte 21 (06.10.1999) 42f.

Abb. 16: “Ich mag starke Kontraste”. In: Brigitte 21 (06.10.1999) 44f.

Abb. 17: Super Models. In: Woman 20 (30.09.2005) 72.

Abb. 18: Super Models. In: Woman 20 (30.09.2005) 73.

Abb. 19: Super Models. In: Woman 20 (30.09.2005) 74.

Abb. 20: Super Models. In: Woman 20 (30.09.2005) 75.

Abb. 21: Super Models. In: Woman 20 (30.09.2005) 76.

Abb. 22: Super Models. In: Woman 20 (30.09.2005) 77.

Abb. 23: Making-Of Super Models. In: Woman 20 (30.09.2005) 78.

Abb. 24: Alles Aqua. In: Woman 11 (22.05.2009) 60.

Abb. 25: Alles Aqua. In: Woman 11 (22.05.2009) 61.

Abb. 26: Alles Aqua. In: Woman 11 (22.05.2009) 62.

Abb. 27: Alles Aqua. In: Woman 11 (22.05.2009) 63.

Abb. 28: Alles Aqua. In: Woman 11 (22.05.2009) 64.

Abb. 29: Alles Aqua. In: Woman 11 (22.05.2009) 66.

Abb. 30: Yippie yeah!. In: Woman 8 (12.04.2013) 50f.

Abb. 31: Yippie yeah!. In: Woman 8 (12.04.2013) 52f.

Abb. 32: Yippie yeah!. In: Woman 8 (12.04.2013) 54f.

Abb. 33: Yippie yeah!. In: Woman 8 (12.04.2013) 56f.

Anhang A – Abstract English

This diploma thesis deals with the function and image of fashion in fashion spreads found in Austrian women's magazines *Brigitte* and *Woman* from 1979 to 2013. It answers the questions to how the function of fashion has changed within fashion spreads and in general. This question is also split in four sub-questions, namely what role sexuality and femininity plays in fashion spreads, why lifestyle gets growing importance in these, to what extent social politics affects today's fashion and why celebrities are commonly depicted in spreads. Fashion is a social phenomenon that was previously shaped by politics, however, its role changed and it is now used as a form of entertainment. Therefore, the presentation of fashion in magazines no longer focuses on clothing; it concentrates on the whole atmosphere within a fashion spread which also affects model, location, theme, photography etc. The methodological approach used for the analysis of fashion spreads from *Brigitte* and *Woman* is based on Hartmut Stöckl's image analysis and Siegfried Jäger's critical discourse analysis. For the microanalysis seven fashion spreads were investigated on the change in the function of fashion from 1979 to 2013. The analysis comes to the conclusion that function and image of fashion changed completely from the 1970's onwards. The main function of fashion in fashion spreads is to entertain readers and has shifted its focus from clothes to the scenery and atmosphere of the fashion imagery in them.

Anhang B – Abstract Deutsch

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Funktion und dem Image von Mode in Modestrecken der österreichischen Frauenmagazine *Brigitte* und *Woman* von 1979 bis 2013. Die verfolgten Fragen beschäftigen sich mit der Rolle der Frau und der Sexualität in Modestrecken, der zunehmenden Bedeutung von Lifestyle, dem Einfluss gesellschaftlicher Begebenheiten auf Mode und der Präsentation von berühmten Persönlichkeiten als Models. Modestrecken dienen nicht mehr alleine der Abbildung von Bekleidung, sondern der Gesamtdarstellung von Model, Outfit und Umgebung. Freizeit und Lifestyle dominierten seit den 1980ern den Zeitgeschmack. Das Image der Mode wird seither von Stars, Werbung und Lebensstil bestimmt. Ihre Funktion geht dabei über den Gebrauchswert hinaus und umfasst ein bestimmtes Gefühl, das mit dem Tragen von Kleidung übertragen und empfunden wird. Die visuelle Darbietung von Kleidung in Frauenmagazinen stellt eine Unterhaltungsform, gleich bedeutend mit Filmen und Musik, dar und wird manchmal auch als Kunstgenre gesehen. Die methodische Zugangsweise basiert auf Hartmut Stöckls Vorschlägen zur Bild-Text-Analyse und Siegfried Jägers Anleitung zur Diskursanalyse. Die funktionellen Veränderungen von Mode zwischen 1979 und 2013 in den Zeitschriften *Woman* und *Brigitte* wurden anhand von sieben Modestrecken untersucht. Die Analyse ergab, dass sowohl in der Funktion wie im Modeimage seit den 1970ern ein großer und stetiger Wandel stattfindet. Unter anderem treten mit der Zeit die Unterhaltung der LeserInnen immer mehr in den Vordergrund und die modische Darstellung fokussiert nicht mehr nur auf Bekleidung, sondern auch auf Aspekte wie Szenerie und abgebildete Persönlichkeiten.

Anhang C – CURRICULUM VITAE

Simone Hollerer

geboren am 25.11.1988 in St. Pölten

Ausbildungsdaten

2008-2014	Lehramtsstudium UF Englisch UF Geschichte an der Universität Wien
2003-2008	Höhere Lehranstalt für Wirtschaft St. Pölten (Zweig für Soziales), Eybnerstraße 23, 3100 St. Pölten
1999-2003	Hauptschule Mank, Schulstraße 7, 3240 Mank
1994-1998	Volksschule Mank, Friedhofweg 6, 3240 Mank

Anhang D – Makroanalyse Dokumentation

Auf den folgenden Seiten sind Aufzeichnungen von insgesamt 143 Modestrecken aus Mode- und Frauenzeitschriften, die zum größten Teil aus *Brigitte* und zum kleineren Teil aus *Woman* für die Grobanalyse herangezogen wurden. Die Auflistung erfolgt in chronologischer Reihenfolge, beginnend mit Ausgaben der *Brigitte* von 1979 bis 2000 und abschließend mit Ausgaben der *Woman* von 2001 bis 2013.

Brigitte 1979

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf
1/79 Seite 4-13	Schön im Winter: Naturweiß und Rosarot	Mitten im Winter freut man sich über jeden Farbklecks: Hier sind lauter schöne Sachen zum Bestellen und zum Selbermachen, die blasser Haut schmeicheln und den grauen Alltag aufhellen.	jede Doppelseite bekommt neue thematische Überschrift (unterschiedliche Unterthemen!)	teils volle Sätze, teils Phrasen. Zu jedem Bild drunter: Bezeichnung für Kleidung +kurzer Einleitsatz mit Angaben zu Größe, Preis, Versand, Adresse, Tel.nr. oder Referenz zur Strickanleitung mit Seite;	2 (Blondine ist auf mehreren Bildern)	weiße Fliesen, beige Wand (Studio)	Stirnfransen, zurückgesteckte Haare	Gürtel, Ohrringe, Haarschmuck	stehend, Hände eingesteckt oder in der Hüfte	Bildqualität verschwommen, einzelne Fotos zusammengeklebt, kein einheitliches Bild, kein Miteinander	S.5 Fotograf, S.7 Friseur

2/79 Seite 4-14	Jetzt zu haben: Die ersten Frühlingssachen	-	jede Doppelseite hat wieder eine kurze Überschrift	Bezeichnung für Foto "Man zeigt wieder Bein" (Bsp.), Fließtext angebunden an die Bezeichnung, Marke, Größenverfügbarkeit, Preis; Bezeichnungen stehen am Seitenrand mit li./re., auch Verfügbarkeiten in anderen Farben sind angeführt	3	Studio, cremefarbener Hintergrunde	lockig, Hochsteck, Dutt	Handtaschen, Schals, Fächer, Sonnenbrillen, Feder, Koffer	Hände an Kragen oder in die Hüfte gestemmt	S/W Bild dabei, zwei Fotos schräg über Doppelseite gehend, d.h. Körper abgeschnitten	S.5 Fotograf, S.7 Friseur
3/79 Seite 4-13	In Mustern gestrickt - mit Mustern bestickt	Lochmuster, Zöpfe, Noppen, Bordüren, Blümchen, Sternchen, Knötchen, Perlen:		einleitende Phrase "Mit bunter Maschinenstickerei", Satz wird weitergeführt, Größenangabe, Referenz zu Wolle + ev. zu Marken von Accessoires	4	Hintergrund Natur, Bäume, verschwommen	geflochten	Beret, Haargummi, Schal, Tasche, Obst, Korb, Zweig,	Hände eingesteckt oder mit Zweig in der Hand, stehend und oft in die Ferne schweifende Blicke	Frauen öfters gemeinsam am Bild, einheitliches Thema, Hintergrund verbindet sich mit Natur	S. 4 Fotograf, S. 6 Friseur
3/79 Seite 18-19	Neue Röcke und Pullis:	Zusammen perfekt-einzeln variabel	Mode zum Bestellen	"Der Pulli wird überm Rock getragen" Fließtext, spielerische Sprache, Verweis auf Bestelladresse auf rechtem Rand	1	weiß	lockig	Schal, Gürtel, div. Schuhe, Tasche	Kopf schief, spielt mit Tasche, Schal und Schuhe	nur doppelseitig	S.19 Fotograf und Friseur
3/79 Seite 20-24	Kleine Perlen aufgenäht und eingestrickt		Mode zum Kaufen und zum Selbermachen	"Filigran rund um den Hals", Fließtext, Angabe zu Seite für Bastelanleitung oder ganz einfach: das finden sie beim Trödlerladen, Einzelstück	2	grau	hinten geschlossen	Ohrringe, Gürtel, Armbänder, Taschen	Nahaufnahmen Gesicht, Mund etc., sonst Hände in die Hüften	S/W, jeweils eine Seite + Werbung für Kosmetik	S. 20 Fotogr., S. 22 Friseur
3/79 Seite 30-34	Wettermäntel für sie und ihn:	Gegen Regen gut gerüstet	Mode zum Kaufen, jede Seite hat Kurzüberschrift	kurze Einleitphrase unterstrichen, geht in Fließtext über, Angabe von Mark, Größe, Farben-Verfügbarkeit	3	Straße in Park, Hintergrund verschwommen	natürlich, unauffällig	Tasche, Brosche, Schal	gehen auf der Straße eingehakt mit zweiter Person vertieft im Gespräch vertieft	schauen nicht in die Kamera, S/W, teils auch mit Werbung unterbrochen	S. 31 Fotogr., S. 32

4/79 Seite 4-28	Die Mode für Frühling und Sommer zeigt Figur!	Hier beginnt der große Brigitte-Bericht über die Neue Mode. Auf 33 Seiten […] dann Aufzählungszeichen, Und das ist die neue Mode-Richtung: Ganz neue Proportionen, Röcke und Hosen sind schmaler und kürzer	Mode zum Kaufen, jede Doppelseite wieder Kurzüberschrift beginnend mit "Die Neue Mode"	z.B. "Frech in den Farben, schmal im Schnitt:" dann spielerische Sprache, Marke Größe, Preis	2	diverse Locations, Park, Auto, Haus,	Wasserwellen, zurück	Gürtel, Tasche, Armband, Schuhe, Cola-Flasche, Kamera, Blume	während Aktivitäten oder verträumtes Profil	teils 2 Personen, teils einzeln auf Bild, Locations sind da, aber Fotos trotzdem unabhängig voneinander	S.5 Fotograf, S.6 Friseur
4/79 Seite 38-42	Die Mode-Hits '79-selbstgemacht	Leicht der Stoff, großzügig der Schnitt: Das ist die Frühjahrsmode, die wir für Sie entworfen haben. Alle Nähanleitungen finden Sie zwischen den Seiten 42 und 43	Brigitte Modelle mit Schnittbogen	Einleitung ähnlich wie oben, Fließtext, Angabe zu Größe und Nr. des Modells, in Klammer Stoff	2	Strand	offen, leicht wellig	Schirmkappe, Brosche, Haarschmuck, Gürtel-Taschen	Hände in die Hüfte, gehend am Strand		S.39 Fotogr., S. 41 Friseur
5/79 Seite 4-13	Im Mittelpunkt: Das Zubehör	1)Alles über die Kleinigkeiten die jetzt eine große Rolle spielen, 2)Typisch für die neuen Schuhe: knallrote Pumps mit Knöchelriemen und offener Spitze	Noch nie war das Zubehör so auffallend […] -Aufzählungen	siehe oben, spielerisch, Marke	4	Studio, weißer Hintergrund	aufgezwirbelt, leichte Welle	Schuhe, Gürtel, Anstecker, Schal, Brille, Geldbörse,	Hände an Hüften, in Taschen oder Acc. Haltend	immer wieder Schreibschrift mit Tipps auf Doppelseite	S. 5 Fotogr.
5/79 Seite 20-33	Ausgeschnitten, aufgenäht und glitzernd umstickt:	Jedes Bild ein Glanzstück	Brigitte Modelle mit Schnittbogen	siehe oben, spielerisch, Modell Nr., Größe, teils Verweis zu Stoff oder Accessoire							S.21 Fotogr., S. 22 Friseur

Brigitte 1980

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf
1/80 Seite 4-13	Farben so frisch wie Wind und Meer	Sportliche Mode zu kleinen Preisen, Doppelseite jeweils eigene Überschrift	Einleitungstext zu Thema auf 1. Seite	Bezeichnung linkes und rechtes Bild, große Schrift aber stichwortartig inkl. Größe, Preis, Marke, Adresse	2	Ostsee, Körbe, Strand, Meer	mit Haube bedeckt	Schal, Handschuhe, Stiefel, Brille,	sitzend, gehend, schnappschussartig	kleine Bilder in großes Bild eingefügt	S. 4 Fotogr.,
1/80 Seite 24-28	Die neuen Badeanzüge	Vorsprung für Einteiler:		groß geschrieben, stichwortartig, genaue Beschreibung des Kleidungsstückes, Preis, Marke, Farb-Verfügbarkeit	2	Hallenbad	Schwimmhaube oder nasse Haare	Taucherbrille, Haube	Schwimmpositionen	Bilder aneinandergeschnitten quer	S. 25 Fotogr.
2/80 Seite 6-15	Modevorschau 1980	Die Mode wird wieder natürlich	jede Doppelseite hat wieder eigene Überschrift+eigene Erklärung zur Überschrift	Einleitungstext zum Thema, Beschreibung in ausführlichen Phrasen, Marke, Preis	2	Einkaufsstraße, öffentlicher Platz, Meer	natürlich	Foto, Hunde, Einkaufskorb, Zeitung	natürlich wie im Alltagsleben	unterschiedliche Gebiete: Meer und Straße	S. 6 Fotogr.,
3/80 Seite 6-16	Schön einfach - einfach schön	Gestricktes und Besticktes - mal für Anfänger, mal für Könner	Verweise zu Anleitungen im Arbeitsheft Seite 42/43, Anfänger, Könner, etc.	fast Sätze, nur Prädikat fehlt, Modell Nr. , Größen, teils Hinweis auf Wolle	8	Straße, Studio, Terrasse	lockig, kinnlang, oder geflochten	Gürtel, Nagellack, Tasche	Sitzen, stehen bei Alltagsgewohnheiten	-	S. 7 Fotogr., S.9 Friseur
4/80 Seite 6-32	Die neue Mode für Frühling und Sommer	Frisch jung und ganz natürlich:	Einleitungstext zum Thema, jede Doppelseite hat eine Überschrift	abgehoben mit weißem Kästchen, jedes Mal mit Einleitungsphrase, kurze fette Einleitungsphrase, spielerisch beschrieben, Marke, Preis, Kleidungsstück	2	Straße in L.A.	gewellt, hinten zusammengebunden, Haarreifen	Taschen, Ketten, Gürtel, Haarschmuck, Schuhe,	Schnappschüsse beim durch die Straßen schlendern	farbenfroh, bunt, meistens 1 Bild pro Seite, ev. Ein kleines dazu eingefügt	S. 6 Fotogr., S. 8 Friseur

Brigitte 1982

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf
1/82 Seite 6-17	Für alle, die Spaß am Stricken haben	Pullis, Jacken, Westen in Größe 36 bis 42	für jede Seite kommt wieder eine Überschrift, ähnlich wie große Überschrift- nur ist die größer geschrieben	volle Sätze, "Sie", Fließtext, Angabe wo Strickanleitung ist;	2	draußen, aber Hintergrund unerkenntlich, beige verschwommen	geflochten, oder offenes welliges Haar, keine komplizierten Frisuren	Ohrring, Gürtel, Schal, Uhr, Schuhe	"nebenbei" fotografiert	Alltagssituationen, Cafe trinken, neben Postkarten stehend etc., simpel dargestellt. Nicht aufwendig!	S.7 Fotograf, S.9 Friseur
1/82 Seite 18-23	Mal Kostüm, mal Anzug	Zu jeder Jacke gehören zwei		Fließtext, ausführlich ausgeschmückte Sprache zur Beschreibung des Bildes, bei Preisangabe und Modellangabe abgekürzt	1	draußen, aber Hintergrund unerkenntlich, verschwommen	offen, voluminös, über die Schulter	Ohrring, Gürtel, Schal, Uhr, Schuhe, Armband, Brosche, Krawatte, Ring, Tücher	bewusster Stand, Hände in der Hüfte; "nebenbei" fotografiert	Doppelseiten farblich immer gleich- aber Wechsel zwischen Kostüm und Anzug	S.18 Fotograf, S. 21 Friseur
2/82 Seite 6-14	Hübsch in allen Größen	Hier kommt die Frühlingsmode im Brigitte-Stil	Mode zum Kombinieren, von uns entworfen. Alle Modelle gibt es von Größe 36 bis 44, einige sogar bis Größe 46. Sie können zugeschnitten mit allen Nähzutaten zum Selbernähen oder fertig genäht per Nachnahme bestellt werden. Jede Doppelseite wieder Überschrift mit Untertitel	teils Fließtext, teils stichwortartig; zusätzliche kurze Info-Texte über Verfügbarkeit etc.	2	draußen, verschwommen, städtischer Bereich	kurz, schulterlang natürlich	Gürtel, Halstuch, Armband, dezent	stehend oder gehend, teils mit Alltagsgegenstand in der Hand, "nebenbei" fotografiert	Stile und Kleidungsstücke komplett gemischt	S. 6 Fotograf, S.9 Friseur

3/82 Seite 6-15	Einfache Mode auffallend schick	Wie Sie mit besonderem Zubehör schlichte Sachen attraktiv machen können, zeigen wir hier und auf den nächsten Seiten. Mit Gürteln und Halsschmuck fangen wir an.	jede Doppelseite wieder mit Überschriften	stichwortartig, nicht ausführlich;	2	draußen, Hintergrund verschwommen	toupiert, schulterlang oder länger	zahlreich, Ketten, Gürtel, Ohrringe, uvm.!	im Gehen, Hand an der Hüfte; "nebenbei" fotografiert	Blick selten in die Kamera	S. 6 Fotograf, S.10 Friseur
3/82 Seite 16-21	Der Trend zum Trench	LANGE! Geschichte des Trenchcoats und Stars die ihn geprägt haben	jede Doppelseite wieder mit Überschrift und Untertitel	teils Fließtext, teils stichwortartig;	2	Studio, brauner Hintergrund	meist bedeckt mit Hut	Schal, Tasche, Gürtel	stehend, Hände eingesteckt	Blick auf die Seite, Gesicht oft unerkenntlich, EINHEITLICHES THEMA und STYLING	S. 16 Fotograf, S.18 Friseur
4/82 Seite 6-32	Die neue Mode	…macht Spaß! Weil sie farbenfroh und heiter ist, viele Kombinationsmöglichkeiten bietet und sich nicht auf einene bestimmten Stil festlegt. Wir zeigen die sechs wichtigsten Themen zur Frühjahrs- und Sommermode ausführlich auf 25 Seiten.	alle diversen Themen innerhalb der Modestrecke (Farben, Formen, Länge, Muster,…)	ausführlich, Beschreibung des Trends, wozu er passt etc.; Info über Kleidung in Stichworten	3	draußen, verschwommen	toupiert, Kopftuch	viele!	Hände in den Taschen oder beim Kopf	großes Überthema, in kleine einheitliche Portionen aufgeteilt, bei Unterthemen wirklich Fokus auf zB Hose (auch nur Hose am Foto)	S. 7 Fotograf, S.9 Friseur
5/82 Seite 6-14	Die Brigitte- Kollektion ist da	langer Text		stichwortartige Beschreibung der Mode + Angabe zur Anleitung/Angaben in welchen Größen, Preis und Marke.	2	Studio, beige	offen	unauffällig, aber vieles miteinbezogen	stehend, Hand an Hüfte; sitzend, Hand beim Kopf	schauen in die Kamera, bewusst als Studioaufnahmne	S. 6 Fotograf, S.9 Friseur

5/82 Seite 18-28	Die Mode wird bunt: So mischen Sie fröhlich mit	Bekennen Sie Farbe, aber treiben Sie's nicht zu bunt- zwei kräftige Töne sind oft genug. Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen viele Tips, wie man mit den neuen Farben umgeht.	oft pro Doppelseite wieder Unter-Überschriften die die Farben betonen oder das Thema nochmal hervorheben	Beschreibung des Fotos und der Kleidung, längerer Fließtext bei Angaben, Angaben in welchen Größen, Preis und Marke.	2	draußen, auf der Straße, verschwommen	lockig und glatt, schulterlang	Taschen, Handschuhe, Gürtel, Armbänder etc.	auf Straße gehend/stehend, oft bewusster Blick in die Kamera	auf Doppelseite werden bei unterschdl. Outfits immer dieselben Farbkomponenten genommen	S. 19 Fotograf, S.21 Friseur

Brigitte 1984

Ausgabe	**Titel der Modestrecke**	**Untertitel der Modestrecke**	**Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke**	**Text**	**Anzahl Pers.**	**Location**	**Frisur**	**Accessoires**	**Posen**	**Besonderheiten**	**Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf**
6/84 Seite 6-12	Diese Mode zieht Sie an…	…wenn Sie klein sind […] [Einleitungstext] //Auch wenn Sie keine Idealfigur haben:	immer kurze Texte für groß, rundlich, …	Einleitung z.B. "Fernöstlich in Muster und Schnitt:", dann Kleidungsstück, Material, Marke, Größen, Preis	3	Straße, Hintergrund verschwommen	nicht über schulterlang	Ohrring, Bauchtasche, Regenschirm, Hut	stehend mit verschd. Armpositionen	oft 2 Bilder auf einer Seite ineinandergeschnitten	S. 6 Foto, S. 8 Friseur + Agentur
6/84 Seite 30-34	In diesen Kleidern sind Sie schöner	Fließende Stoffe, Schnitte wie in den 50er Jahren - die ganze Anmutung ist sehr weiblich…	je Doppelseite eine Überschrift	lange Beschreibung des Kleidungsstückes und wie es wirkt, dann Material, Farbverfügbarkeit, Marke, Preis, Größe	2	Lokal im 40er/50er Jahre Stil	Natürlich, wellig	Gürtel, Ohrring, Zeitung, Tasche	sitzend am Hocker, angelehnt an Jukebox	thematisch zusammenpassend, kleine Bilder mit Rahmen begrenzt	S. 30 Foto, S. 32 Friseur + Agentur+ Ort

7/84 Seite 6-11	Gelb - ganz einleuchtend	Jede Frau kann Gelb tragen - denn die neue Modefarbe gibt's in zarten und kräftigen Tönen, vom hellen Vanille bis zum leuchtenden Zitrone. Gelb wirkt sommerlich und macht nicht blass, wenn Sie richtig kombinieren.	immer kurze Überschrift pro Seite als Thema für die Outfits, Schrift teils gelb, jede Doppelseite hat Überschrift mit speziellem Thema zu gelb	Einleitungssatz wie das Outfit am besten wirkt, dann Material, Marke, Preis, Größen	3	Straße	nicht über schulterlang	Ohrring, Lollie, Blumen, Brille, Papierrolle, Birnen, Hut, Brief	stehend oder gehend	Füße sind meistens abgeschnitten	S. 6 Foto, S. 8 Friseur + Agentur + Ort
8/84 Seite 6-14	Die wichtigsten Stücke für Ihre Sommermode	Alles zum Bestellen: viele schicke Einzelteile, die Sie immer wieder anders kombinieren können. Blusen im sportlich-lässigen Hemdenschnitt […]	Brigitte-Stil, Hemden, Kleider, Blazer als Überschrift, immer kurze Einleitungstexte pro Doppels.	Einleitungssatz alle Outfits pro Seite zusammenfassend, dann einzeln Marke, Größe, Preis, Farben, Adresse Modehause	3	draußen vor niedriger Betonmauer	Kopfbedeckung, kinnlang bei allen	Hut, Gürtel, Kette, Fächer	stehend, lehnend oder gehend	Bild trotz unterschiedlicher Kleidungsarten thematisch gleich,	S. 7 Foto, S. 8 Friseur
9/84 Seite 6-18	Ein Dutzend Pullis nach einem Schnitt	-	je Doppelseite Überschrift "Pullis mit…", jede 2. Seite Referenz zur Strickanleitung	genaue Beschreibung des Pullovers, Modellnr., Größen fürs Stricken, Rest vom Outfit nur die Marke	2	undefinierbar, draußen, verschwommen	nicht übers Ohr	Hut, Ohrring, Gürtel	sitzt, steht, Hände über Kopf/in Hosentasche	oft 2 Bilder auf einer Seite ineinandergeschnitten	S. 6 Foto, S. 8 Friseur
9/84 Seite 22-30	Mode Schön wie im Film	langer Einleitungstext über Stars und ihre Outfits	-	lange Einleitungssätze immer mit Hinweis wie es der Star getragen hat.	2	Meernähe Strand, Veranda	kinnlang	Hut, Beret, Kopftuch, Gürtel	stehend, sitzend	jede 2. Seite Bild von Hollywoodstar in Outfit das nachgestylt wurde, Fotos von Stars auch mit Name und kurzer Beschreibung unterlegt	S. 23 Foto, S. 27 Friseur

Brigitte 1986

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf
1/86 Seite 16-31	Frühjahrsmode 86	Jetzt schon zu haben	HIER ZEIGEN WIR IHNEN DIE NEUESTEN TRENDS, DIE IN DER KOMMENDEN SAISON GROSS RAUSKOMMEN	Bezeichnung spielerisch, Phrasen, Marke, Material, Größen, Farben	10	Straße, Studio, vor Gebäude	natürlich, oder stark gegelt	Ohrring, Sonnenbrille, Gürtel, Hut, Armreifen, Clutch	lässig nach vor- oder zurück gelehnt	1 Modestrecke mit vielen verschd. Modestrecken, sehr unterschiedlich gegliedert, unterschiedlich produziert	S. 17, 21, 27 Fotogr, S. 18, 22, 29 Friseur,

2/86 Seite 6-11	Gut angezogen!	Für Beruf und Freizeit: Klassische Mode in dezenten Farben, kombiniert mit neuem Zubehör.	jede Doppelseite kurze Überschrift wie "Einfach raffiniert!"	Bezeichnung mit Größen, Preis, Marke, Farbverfügbarkeit, Adresse Händler RIESIG geschrieben	2	draußen Park	kurz voluminös oder Pferdeschwanz	Ohrring, Hut, Gürtel, Kette, Zeitung	beim Gehen oder Stehen auf der Straße	Text extra groß	S. 7 Fotogr., S. 9 Friseur
2/86 Seite 12-18	So sehen Jeans wieder anders aus	Mit glänzenden Blusen in satten Farben	für Doppelseiten ist die Überschrift immer "Jeans mit Glanz"	Einleitung voller Satz zu Outfit, dann Stichwörter mit Größen, Marke, Preis	2	Studio, schwarzer Hintergrund	lockig, natürlich	Gürtel, Kette, Haarschmuck	Hände locker in den Taschen oder runterhängend, stehend		S. 12 Fotogr., S. 15 Friseur
3/86 Seite 6-42	Die neue Mode	langer Einleitungstext was die neue Mode ist	jede Doppelseite steht zu einem Thema: Glanz, Figur, dies ist ebenfalls die Überschrift, dazu kommen noch Erklärungen zum jeweiligen Trend	Kurzer Einleitungssatz zum Outfit, dann stichwortartig Kleidungsstück, Material, Marke, Größe, Preis	2	Straße	Natürlich, kurz, mit Pony	Armreifen, Ohrringe, Ketten, dezent	locker gehend, stehend	1 Modestrecke mit vielen Themen, aber gleichmäßiger Gestaltung	S. 6 Fotogr., S. 9 Friseur
4/86 Seite 6-20	Das ist jetzt Mode	Glänzende Garne sorgen für neue Effekte […]	jede Doppelseite mit eigener Überschrift das zum Thema passt	Bezeichnung des Outfits mehrere Sätze, Stichwortartig Modell Nr., Material, marke	4	draußen, Hintergrund unerkenntlich	natürlich ,gewellt	Halsband, Armreifen, Brille, Ohrringe	im Gehen lockere Posen	Großaufnahme, Füße selten sichtbar	S. 6 Fotogr., S. 8 Friseur
5/86 Seite 6-16	Schwarz Weiss	Das Superprogramm für den Sommer	Mischen Sie Streifen, Punkte und Tupfen frech durcheinander: Schwarz-Weiß muss nicht immer nur edel und elegant sein. Jede Doppelseite hat ein Thema "Schwarz Weiss Motiv", "Schwarz Weiss Spritzer", …	Einleitungssatz, dann Marke, Größe, Preis, Material, Kleidungsstück.	3	draußen Straße, Hintergrund verschwommen	Bob mit Pony	Caps, Taschen, breite Gürtel, Ohrring, Sonnenbrille, Hals- und Kopftuch	sitzend, stehend auf Straße	einmal Aufnahme nur von lila Strumpfhose am Bein mit Wasser bespritzt	S. 7 Fotogr.

Brigitte 1988

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf
19/88 Seite 8-17	Auffallend schön!	Der neue Trend: Man zieht sich bewusst gut an. […]	Überschrift auf jeder Seite, bezogen auf Farbkombination	kurze Einleitungsphrase, li/re, Beschreibung Outfit kurz, Marke, Größen, Preis	4	Straße vor großen Gebäuden	Gel!	Ohrringe, Gürtel, Clutch, Ketten, Haarband	unnatürliche Sprungpositionen auf Straße,	Text kleiner geworden als 1986	S. 9 Fotogr., S. 10 Friseur + Make-Up
19/88 Seite 20-28	Jacken: Einfach Stark	Von warmen Blouson bis zum Parka - die Dauerbrenner für den Winter.	-	Outfits Bezeichnung pro Doppelseite immer zusammengefasst, 2 Einleitungssätze, dann Größe, Preis, Marke, Material	2	ev. Ostsee oder Meeresgebiet, grauer Strand	natürlich	Hut, Schal, Handschuhe, Cap, Tücher	breiter Stand, Hand auf Accs.	teils bei Aufnahmen auch Füße nicht fotogr.	S. 20 Fotogr., S. 23 Hair + Make-Up
20/88 Seite 8-16	Klassiker gar nicht langweilig	Fischgrat, Pepita und Glencheck kennt jeder: Ungewöhnlich kombiniert sehen sie ganz neu aus!	jede 2. Seite eine Überschrift zum Thema passend.	kurze Einleitung, dann Kleidungsstück, Größen, Preis	4 (Claudia Schiffer!)	Straße, Hintergrund verschwommen	voluminös, natürlich, glatt	Ohrring, Halstuch, Krawatte, Regenschirm, Handschuhe	im Gehen oder Stehen, bringen durch Posen teilweise viel Bewegung hinein	Text kleiner	S. 9 Fotogr., S. 11 Hair + Make- Up
20/88 Seite 42-48	Taille je höher, desto besser	Mit Stretcheinsätzen, hohem Bund und kurzen Jacken geht's nach oben	-	kurze Einleitung, dann Bezeichnung Kleidungsstück, Preis, Marke	2	draußen auf der Brücke	kurz, akkurat geschnitten	Halstuch, Gürtel, Uhr, Sonnenbrille	unnatürliche Schritt- oder Standhaltung	das erste Mal keine Überschrift für Doppelseite	S. 43 Foto, S. 44 Hair + Make- Up

21/88 Seite 8-18	Das gewisse Grün	Erbse, Messing, Maigrün, Neon: Ein Stich ins Gelbliche macht diese Farben so spannend!	-	Einleitung kurz li/re, Material, Marke, Größe, Preis	4	draußen bei der Brücke, verschwommen	akkurat, kurz	Ohrringe, Tasche, Handschuhe	lockeres Auftreten, oft lachend,	maskuline Darstellung	S. 9 Foto, S. 11 Make-Up,
21/88 Seite 22-32	Blusen mit allem Drum und Dran	Blusen nur zum Drunterziehen? […]	auf jeder Seite steht "Blusen"	sehr, sehr kurzer Text, Marke, Kleidungsstück, Preis	3	in Lokal, Wohnung, alles verschwommen	akkurat, gegelt, zerstruppelt	Gürtel	typische Positionen im Cafehaus	clean chic, s/w	S. 23 Foto + Produktion, S. 25 Hair + Make-Up
22/88 Seite 8-18	Nix Couture	Selbst genäht!	Tolle Abendmode nach Brigitte-Schnitten: schick und gar nicht schwer zu machen. Den Schnittbogen dafür schicken wir Ihnen	Einleitung 2 Sätze, Modell Nr., Größen	3	auf Stiegen	wellig, glatt, Dutt	Clutch, Ohrringe, Armreifen, Zeitung	gehend mit Jacke von den Schultern fallend	auf einer Seite oft kleine Bilder rein geschnitten, auf jeder linken Seite Selbstgenähtes	S. 8 Foto, S. 10 Hair + Make-up
22/88 Seite 22-32	Anzug und Kostüm	Alles in einem!	Das ist ja wirklich praktisch: Zu vielen Jacken gibt es Rock und Hose passend.// Anzug und Kostüm auf jeder Seite hervorgehoben	Einleitung 2 Sätze, dann Material, Marke, Größen, Preis	2	in Stadt, verschwommen	lockig, wellig	Einkaufstasche, Zeitung, Blume, Hund, Tuch, Handschuhe	lockeres Gehen, so "nebenbei" geschossen	auf einer Seite eine Aufnahme vom Outfit in groß und darunter in klein-mit anderer Pose-aber dasselbe Outfit	S. 22 Foto, S. 25 Hair + Make-up,

Brigitte 1990

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/Friseur/Make-Up/Fotograf
6/90 Seite 8-18	Dieser Sommer wird schon lässig	Die Farben: natürlich. Der Stil: locker. Der Effekt: Sie fühlen sich wohl!	-	1 Einleitungssatz, dann kurz Material, Marke, Größen, Preis	2 (+1 Mann)	verschwommen, ev. Hausgarten	natürlich, hinten zusammengebunden	Gürtel, Kette dezent, Spielkarten, Buch, Flachmann,	natürliche Posen, die aus dem Alltag stammen	Großaufnahme der Accessoires.	S. 9, 10, 12, 15, 16, 18 Fotograf, S. 11 Stillleben
6/90 Seite 28-36	Anoraks: So sehen sie sexy aus!	TREND	Unterüberschriften Doppelseite, kurzer Spruch!	Einleitung 2-3 Sätze, dann Kleidungsstück, Größe, Preis (re./ganz re.)	3	draußen, komplett verschwommen	wellig, offen und zusammengebunden	Tasche, Brille, Kette, Halstuch	beim Gehen, Laufen, natürlich	ein Bild pro Seite, einmal 3 Fotos auf einer Seite abgebildet!	S. 29 Fotograf, S.30 Hair + Make-Up
7/90 Seite 8-16	Orange MISCHT ÜBERALL MIT	es ist eine starke Farbe. Deshalb setzt man sie nur in kleinen Portionen ein oder kombiniert sie mit ähnlich kräftigen Tönen. Einleuchtend, oder?	-	2 Sätze Einleitung, dann Artikel, Preis, teils auch Größe	4	Straße, verschwommen	diverse	Tasche, Brille, Uhr, Ohrringe	teils sehr posiert, mit Wind gearbeitet	einmal bei Nahaufnahme vom Gesicht einer Frau. Sie hat 3 Uhren auf der Hand die sie vors Gesicht hält.	S. 8 Foto, S. 11 Hair + Make- Up
7/90 Seite 20-24	Konsequent!	Die Haarfarbe gibt den Ton an	pro Doppelseite Überschriften zum jeweiligen Thema der Doppelseite, längerer Tipp.	3-4 Sätze Einleitung, dann Artikel, Preis	3	Studio, grauer Hintergrund	diverse	Nahaufnahmen div. Accs.	Posen, aber noch natürlich	pro Doppelseite auch Kleinaufnahme nur von Accs.	S. 29 Foto, S. 23 Hair + Make-Up

8/90 Seite 8-18	Farben schön wie die Insel	Schwarz-Weiß- Grün sind die Farben von Lanzarote, einer Insel, die alle Besucher mit ihrer Harmonie beeindruckt. […]	-	1-2 Einleitungssätze, dann li./re. Material, Marke, Größen, Preis	2	Lanzarote, div. Schauplätze	wellig, diverse	Tasche, Schal, Gürtel, Halstuch, Kette	gehend, sitzend, nur 1x wirkt es natürlich	bei Bildern sind immer kleine Fotos von Häusern etc. aus Lanzarote	S. 9 Foto, S. 11 Hair + Make-Up + Agentur
9/90 Seite 8-16	Leichte Stoffe, luftige Schnitte/ Bleiben Sie cool!	Transparenz an genau den richtigen Stellen und lässig-lockere Kombinationen - da wird sommerliche Hitze zum Vergnügen.	-	2 Einleitungssätze, dann Artikel, Material, Größe, Preis	1	sieht aus wie alte Finca	kurz, aber immer irgendwie verwuschelt	Schwamm, Wasserschüssel, Hut	natürlich, sitzend und stehend	große Bilder mit seitlichem weißen Rand	S. 8 Foto, S. 11 Hair + Make- Up

Brigitte 1992

Ausgabe	**Titel der Modestrecke**	**Untertitel der Modestrecke**	**Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke**	**Text**	**Anzahl Pers.**	**Location**	**Frisur**	**Accessoires**	**Posen**	**Besonderheiten**	**Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf**
6/92 Seite 10-22	Sanfte Farben - Sportlicher Stil	Eine gelungene Mischung	-	2-3 Sätze Einleitung wie Outfit wirkt etc.	4	Dünen leicht verschwommen	natürlich, über Schulter, oft zusammengebunden	Gürtel, Kette, Hut	gehend, liegend, sitzend, stehend	Detailaufnahmen: einmal z.B. nur Hut, dann wieder Taille im Fokus oder Gürtel + Schuhe	S. 10 Foto, S. 12 Hair + Make-Up + Agentur
6/92 Seite 26-32	Anoraks	-	-	4 Sätze Einleitung für zwei Outfits, dann Größe, Marke, Preis, Bezeichnung Kleidungsstück kurz	2	Stadtstraße, verschwommen	kurz, schulterlang natürlich	Uhr, Sonnenbrille	sitzend, gehend, angelehnt	Text steht auf der linken Seite	S. 27 Foto, S. 28 Hair + Make- Up

7/92 Seite 10-22	Vichy- Karos kommen!	Die braven Wäschekaros aus den 50er Jahren treten jetzt ganz anders auf: selbstbewusst, sportlich, sexy - am liebsten mit Jeans	-	3-6 Sätze Einleitung pro Doppelseite, dann von Outfits Marke, Größen, Preis	3	verlassene Stadt, wirkt abgehaust, in USA	natürliches Volumen, unterschdl. lang	Ohrring, Brille, Gürtel, Hut, Uhr, Spielkarte	laufend, gehend, sitzend und Blick in die Ferne schweifend	einmal 4 Bilder auf einer Seite, selten Komplettaufnahmen	S. 11 Foto, S. 13 Hair + Make- Up
8/92 Seite 10-30	Grün: Auffallend schön		jede Doppelseite Überschrift die irgendwas mit Grün betrifft	Einleitungssatz kurz, li/re Marke, Größen, Preis	5	Straße, Bar, Strand	diverse Frisuren, natürlich	Brille, Ohrring, Kette, Halstuch	vor allem gehend	selten Komplettaufnahme, einmal Foto vom Schuhwerk, dann nur Schmuck, sehr unterschiedlich	S. 10 Foto, S. 13 Hair + Make-Up + Agentur
8/92 Seite 34-40	Copyright USA	Können Sie sich ein Leben ohne Jeans vorstellen? Müssten Sie aber ohne die Amerikaner, die sie erfunden und populär gemacht haben. Und das wäre nicht der einzige Verzicht: […]	Copyright USA steht auf jeder Seite	jedes Bild hat einen Satz inkl. Preis und Marke	2	Studio	lockig, gegelt	div.	sitzend, stehend; mit Wind bearbeitet	mind. 5 schräg angeordnete Bilder/Seite, Aufnahme nur Jeans oder Cowboystiefel	-
9/92 Seite 10-20	Die weiche Linie	Fließende Stoffe machen alles so schön lässig	-	Einleitungssatz, dann Beschreibung Outfit mit Material, Marke, Größe, Preis. Jedes Outfit wird angepriesen im Einleitungssatz!	1 (+1 Mann)	Terrasse, Segelboot, Bar, schönes Restaurant	kinnlang	Brille, Halstuch, Kette, Ohrringe, Tasche	div., natürliche Posen gehend, sitzend	Wechsel zwischen Detailaufnahme von z.B. nur Accs., und Komplettaufnahmen	S. 10 Foto, S. 13 Hair + Make-Up
10/92 Seite 8-18	Zeit für Blumen	Die blühen in diesem Sommer auch auf schönen, leichten Kleidern!	-	Einleitungssatz geht gleich in Beschreibung mit Marke, Größe, Preis über. (oben/unten)	2	Garten mit Pool und Mauern	wellig, locker hochgesteckt	-	sitzend, stehend, laufend	Mix Komplett- und Fokusaufnahme, einmal Fokus nur auf Accs.	S. 8 Foto, S. 10 Hair + Make-Up

10/92 Seite 22-30	Jetzt auch in der Mode LIGHT!	-		2 Einleitungssätze, dann Marke, Preis	2	Strand, Boot	natürlich	Brille, sonst nichts	sitzend, gehend, angelehnt	meistens weiß gekleidet	S. 23 Foto, S. 25 Hair + Make-Up + Agentur

Brigitte 1994

Ausgabe	**Titel der Modestrecke**	**Untertitel der Modestrecke**	**Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke**	**Text**	**Anzahl Pers.**	**Location**	**Frisur**	**Accessoires**	**Posen**	**Besonderheiten**	**Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf**
10/94 Seite 32-40	Einflüsse aus Fernost	-	-	Einleitungssatz mit Aufzählung, dann li./re.: Marke, Preis	2	Strand, alte Häuser, Telefonzelle	kurz, gegelt	Schmuck dezent	stehend, sitzend mit ernstem Blick		S. 32 Foto, S. 34 Hair + Make-Up + Agentur
11/94 Seite 12-22	Endlich wieder Minis!	Lange Röcke sind schön, Hosen sind schön - aber Miniröcke […]	-	Einleitungssatz beschreibt Outfit mit 1 Satz, dann Marke, Preis	3	überall in einer Stadt, alle Situationen	hinten locker hochgesteckt	Sonnenbrille, manchmal Tasche	wie aus dem Alltag fotografiert	viele verschiedene Orte und Situationen	S. 12 Foto, s. 14 Hair + Make-Up + Agentur
12/94 Seite 13-54	DIE NEUEN SOMMER-TRENDS	Hier finden Sie alles, was in diesem Sommer topmodisch ist: vom […]	jedes Thema geht über mehr Seiten mit eigener Überschrift und kurzen Texten	2 Einleitesätze, dann li./re. Material, Marke, Größen, Preis	viele	überall Natur, im Haus, Stadt, Strand, vor Mauer, … alles	diverse	unterschdl.	natürlich, keine starken Posen	RIESEN-Modestrecke, bzw. eine Sammlung von Modestrecken zu einem Überthema	unterschiedlich, bei jeder Modestrecke einzeln

13/94 Seite 12-26	Bahama- Feeling	Urlaub in Sicht? Dann müssen Sachen in pink, türkis und weiss ins Gepäck - Frisch wie die Häuser der Karibik-Inseln	-	Einleitungssatz und Beschreibung etwas länger, dann Marke, Größen, Preis	4	am Meer	natürlich, manchmal mit Haarband	Sonnenbrille, zarte Ketten	könnten schöne Urlaubsbilder sein.	viele kleine Bilder von den Bahamas eingefügt	S. 13 Foto, S. 15 Hair + Make-Up
14/94 Seite 8-18	Ein starker Kontrast	Bunte Blumenmuster auf schwarz wirken richtig sinnlich	-	Einleitungsphrase kurz, Beschreibung Outfit, dann Material, Marke, Größe, Preis	2	in einer Wohnung am Meer	Natürlich, lockig	kaum	irgendwo in der Wohnung gedankenlos herumsitzend/stehend	ein großes Bild und ein kleines Bild mit schwarzem Rahmen	S. 9 Foto, S. 11 Hair + Make-Up
14/94 Seite 22-28	Satz & Sieg! Mode im Tennis-Stil	Klassisch in Shorts, sexy im Mini, elegant im längeren Rock - Grün mit Weiß passt einfach toll zum Sommer!	jede Doppelseite kurzer Spruch als Überschrift	Einleitungsphrasen, beurteilend, teils Material, Preis, Marke	2	Tennisplatz	Wasserwellen oder Kopfbedeckung	-	gehend, nicht starke Posen, neutrales Gesicht	einmal 3 Bilder pro Seite	S. 24 Hair + Make-Up

Brigitte 1996

Ausgabe	**Titel der Modestrecke**	**Untertitel der Modestrecke**	**Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke**	**Text**	**Anzahl Pers.**	**Location**	**Frisur**	**Accessoires**	**Posen**	**Besonderheiten**	**Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf**
11/96 Seite 8-18	Geheimnisvoll!	Mode in den Farben Afrikas	jede Doppelseite hat Überschrift wie "Magisch", "Vollkommen", etc.	Einleitungssatz lyrische Beschreibung "olivgrüner Rock wie das Buschland", dann Marke, Preis	1	Strand, alten Strandholzhäusern	Kinnlang, wellig, gegelt	leichter dunkler Schmuck wie Ketten, Armbänder,	sitzend, stehend immer leichte Posen, schaut nie in die Kamera	Seiten mit schwarzem dünnen Rahmen, immer ein blaues Element in den Bildern	S. 9 Foto, S. 10 Hair + Make UP und Agentur

11/96 Seite 30-36	Ein Solo für Blusen	Statt Jacke oder Blazer		Einleitungssatz kurz und einfach; oben/rechts/links: dann Bezeichnung und ev. Kombinationsmglk. Mit Preis, Material, Marke	2	nicht erkennbar, ev. Bar in Strandnähe, Eingang davor	kurz, schulterlang, natürlich mit Gel	Gürtel	lockere Posen sitzend und stehend	Kopf ist oft nicht ganz oben, Blicke nie direkt in die Kamera	S. 31 Foto, S. 32 Hair + Make Up und Agentur
12/96 Seite 8-38	In diesem Sommer gibt es KLEIDER KLEIDER KLEIDER	Die schönsten davon zeigen wir Ihnen auf 23 Seiten: kurze Polokleider, sexy Kleider mit Bustier, lange Leinenkleider, [….]	Kleider in verschiedene Themen aufgeteilt zB Polokleider, Bustierkleider, … haben immer wieder eigene Überschriften und eigene Produktionsangaben	kurze Einleitung mit Beschreibung der Trends, jedes Einzelthema mit Großüberschrift wieder Absatz dabei	pro Modestrecke ~2	Terrasse, Strand, Straße, Couch	natürlich, oft zusammengebunden	Sonnenbrille, leichte Kette, sehr dezent	natürliche Posen	pro Modestrecke unterschiedliche Formate, aber alle ein Thema	sehr unterschdl. pro Thema entweder Haar, Make-Up, Produktion
13/96 Seite 8-16	Sonnengelb	Warm, intensiv und schön		Einleitungsabsatz immer mit kurzer Beschreibung, dann Bezeichnung, Material teils, Preis und Marke	2	Strand, Segelboot	Natürlich, kinn- und schulterlang, 1x Steckfrisur	Sonnenbrille, Kamera,	teils natürliche Urlaubspose, dann wieder zu künstliche	Seiten haben teils Rand; oft Nahaufnahmen und dann wieder von weiter weg aufgenommen	S. 8 Foto, S. 10 Hair + Make-Up
13/96 Seite 18-26	Hier gibt's was zu sehen!	Transparenz in der Mode ist nicht neu - aber selten kommt eine modische Einsicht so klar über wie hier: Die Ideen dazu werden immer kreativer und haben jetzt auch das Zubehör erreicht!	es geht auf jeder 2. Seite weiter mit einer kurzen Story zum Trend	Beschreibung Outfit sehr kurz und klein am Seite: Bezeichnung und Preis!	1	Studio, Farbe Terrakotta	Natürlich, gesträhnt	Taschen, Schuhe im Transparentlook	stehend, mit Posen	Person nie ganz am Foto, eine Seite Tasche oder eine Seite Schuhe	S. 18 Foto, S. 20 Hair + Make- Up und Agentur
14/96 Seite 9-42	Dieser Sommer wird weiss!	STRAHLEND. KÜHL. ERFRISCHEND. HEITER. LEICHT. KLEIDER. […]	Weiß ist rein und klar. Weiß ist makellos. Und ein richtig blendendes Weiß mitten im Sommer - […]	Einleitung mit Beschreibung, Bezeichnung, Marke, Preis, Größe; immer Kommentar von einer Brigitte- Journalistin dazu pro Thema	pro Thema 1-2	draußen in mediterraner Region oder regnerisches urbanes Gebiet	oft hochgesteckt	Sonnenbrille, Schal	stehend, sitzend, gehend	Weiss! In Themen unterteilt wie Hose und Bluse, bei Regenwetter, … oft nur große Bilder von Accs., Bilder groß und klein gemischt	sehr unterschdl. Pro Thema entweder Haar, Make-Up, Produktion

Brigitte 1999

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf
19/99 Seite 36-42	Treffpunkt Nord-Süd	Gleich nach ihrer Ankunft an der Elbe wollte sich Julia aus Tirol den Hamburger Michel anschauen. Getroffen hat sie dann Michael, der sich anbot, ihr erst mal den Hafen zu zeigen.	auf jeder 2. Seite geht die Geschichte weiter	kurze Einleitung, dann Marke, Preis, Artikel	1 (+1 Mann)	Hafen	Zöpfe, dann offen	Mütze, sonst nichts.	wie beim Sightseeing und dabei Pausen machend	eine zusammenhängende Geschichte	S. 36 Foto, S. 39 Make-Up + Hair + Agentur
19/99 Seite 44-49	Der neue Manteltarif	Jetzt ist Hochsaison für Mäntel in allen Variationen. Ob lang oder kurz […]	-	auf jeder 2. Seite Beschreibung Outfit mit Info, dann Marke, Material, Preis	2	Straße, Bahnhof, Parkplatz	offen, glatt	Tasche	gehend oder anlehnend	-	S. 44 Foto, S. 47 Hair + Make-Up
20/99 Seite 22-29	Der neue Gipsy-Look	Farbige Folklore, gemischt mit […]	-	auf jeder 2. Seite Beschreibung mit catchy phrase, dann Marke, Preis	3	Wüste	diverse	Tücher, üppiger Schmuck	Geige spielend, gehend, gebückt	einheitliches Thema, sogar mit Kind	S. 22 Foto, S. 44 Hair + Make- Up
21/99 Seite 38-44	"Ich mag starke Kontraste"	Liz Baffoe	In der Fernsehserie "Lindenstraße" […]	genaue Beschreibung des Outfits und ihre Meinung oder Infos zu ihr, dann Marke und Preis	1	Studio, weiße Kacheln	Zopf	Armreifen	bewusste Posen, oft stark gebeugt	TV-Star	S. 39 Foto, S. 40 Hair + Make- Up
22/99 Seite 24-30	Das wird eine rauschende Nacht	… mit traumhaften Abendkleidern in Samt und Seide, wunderschönen Farben und üppiger Pracht. Der Countdown fürs Fest der Feste läuft!	"wie das …" als Einleitung jeder Beschreibung	Beschreibung Outfit mit Marke, Preis	1 (+1 Mann)	Prunksaal in einem Schloss	diverse	Kette, Armband, Kopfschmuck	sitzen, stehen, lächelnd, glücklich		S. 25 Foto, S. 27 Hair + Make- Up

22/99 Seite 34-38	sternschnuppen	Silber ist der neue Stern am Abendhimmel. Glitzernd, funkelnd, sprühend in Metallic, Lurex und Satin.	-	Einleitesatz, dann Marke, Preis, jedes Bild hat einen Titel	2	weißer Hintergrund	zurückgegelt	-	in der Bewegung fotografiert	lachen	S. 34 Foto, S. 36 Hair + Make Up + Produktion + Agentur

Brigitte 2000

Ausgabe	**Titel der Modestrecke**	**Untertitel der Modestrecke**	**Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke**	**Text**	**Anzahl Pers.**	**Location**	**Frisur**	**Accessoires**	**Posen**	**Besonderheiten**	**Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf**
10/00 Seite 16-26	jenseits von afrika	Dunkle Beerentöne, Steppenbraun und exotische Muster passen gut zu hellem Sonnenschein		Kurzer Einleitungssatz zu Outfit, dann Material, Preis, Marke	2	afrikanische Steppe oder Zimmer im Afrika-Stil	lang, natürlich	Armreifen, Ring, Hut, Kette	stehend, Hände in verschiedensten Haltungen	oft Bilder von Schwarzafrikanern, Löwen, Elefanten, Savanne als Überbild in Sepia!!	S. 26 Fotos + Fotos Afrika + Hair + Make Up + Produktion
11/00 Seite 16-24	Ein Hang zu zarten Tönen	Die Mode schwimmt auf der romantischen Welle - weich, anschmiegsam und transparent		Einleitungssatz, dann Marke, Preis aller Outfits von der Doppelseite	2	Strand, Strandhaus	kurz, natürlich	-	stehend, sitzend, verträumt schauend	Outfit hebt sich nicht stark von Landschaft ab	S. 26 Fotos + Hair + Make Up + Produktion
11/00 Seite 26-34	alles auf hochglanz	Klassische Sachen wagen sich mit neuen Stoffen ins Rampenlicht		Einleitungsphrase großgeschrieben, dann Bezeichnung Kleidungsstück, Marke, Preis	1	Studio, weißer Hintergrund	lang, glatt	Tasche, Gürtel	stehend, sitzend, starrer Blick, starke Posen	Outfits wirken mehr durch Posen und Abgrenzung vom Hintergrund	S. 34 Fotos + Hair + Make Up + Produktion

11/00 Seite 40-44	sportliche evergreens	Wochenende! Raus aus Kostüm und Jackett und rein ins (khaki)grüne Vergnügen		Einleitsatz, dann Kleidungsbezeichnung inkl. Preis, Marke, Material	1 (+1 Mann)	sieht aus wie Everglades	Pferdeschwanz	-	in typischen Posen für Everglades, im Wasser watend	Outfits sind alle in orange, grün, blau gehalten	S. 44 Fotos + Hair + Make Up + Produktion
12/00 Seite 28-34	Jersey ist der Stoff der Saison. Weich, flexibel und cool!	Die neuen Jersey-Outfits sind bequem wie eh und je - aber viel schöner als früher: Hochwertige High-Tech Fasern, seidiger Glanz und weicher Fall machen sie zu sommerlichen Lieblingsstücken		Einleitsatz länger, dann Bezeichnung Kleidung + Marke + Preis	2	drinnen, weiß, vor Fensterreihe	nach hinten gefasst	dezent Ring, Kette, Armband	sitzend, an Fenster lehnend, nachdenkliches Gesicht	simpel	S. 34 Fotos + Hair + Make Up + Produktion
12/00 Seite 40-45	Kleines Gepäck!	Jetzt kommen die zehn Teile von den vorherigen Seiten zum Einsatz!		Abfahrt/Ankunft/Auf Entdeckungsreise...: Outfitbezeichnung + Marke KURZ	1	Sommerurlaub-Szenerie	langer Zopf	Koffer, Tasche, Buch, Fotoapparat	sehr natürlich wirkend, im Verlauf der Handlung	die Modestrecke ist einfach ein "Urlaubsbericht", hängt zusammen	S. 45 Fotos + Hair + Make Up + Produktion
13/00 Seite 18-26	SO WEISS, SO GUT!	Was Schwarz für den Winter ist, ist Weiß für den Sommer - eine absolut klare Entscheidung! Hier die Highlights der Saison		2 Einleitsätze darüber was das Outfit/Weiß bewirkt	2	Himmel, weiße Wolken oder Wand	langer glatter Zopf	Kreolen	stark posierend im Sprung, sitzend, kniend	sehr abgestimmt, stimmig	S. 26 Fotos + Hair + Make Up + Produktion
14/00 Seite 16-24	Schöne Grüße von den BAHAMAS	Blauer Himmel, blaues Meer, grüne Palmen, strahlende Sonne und eine leichte Brise. In diesem Jahr müssen Sie dafür nicht in den Flieger steigen, denn die Karibik-Stimmung kommt durch die Modefarben Pink und Türkis zu uns.		Kurzer Einleitungssatz zu Outfit, dann Preis, Marke, teils nur eine Zeile	3	Strand, rosa Häuser	lange wellige Haare	Brille, Tasche, dezente Kette	stehend, vom Wind angeblasen, teils natürlich, teils starr	Bilder sind eine Kombination aus Meer, Himmel und rosa Outfits, oder Häusern	S. 24 Produktion + Hair + Make-Up,

14/00 Seite 28-33	Cowgirls in der Stadt	Helle City-Mode lässt sich jetzt mit Wildwest-Accessoires aufpeppen: Cowboy-Hut und Felltasche, Leder statt Stoff und Fransen am Top stehen Anzug und Kostüm recht gut		Zwei-Wort-Einleitung, dann Stichwort Kleidungsstück, Marke, Preis	1	Stadt mit Hochhäusern und Palmen im Hintergrund	natürlich offen, schulterlang	Hut, Tasche, Sonnenbrille, Lederkette	starker Gesichtsausdruck, Posen sehr starr wie von Puppe, Fotos auf weißem Hintergrund gescannt		S. 32 Fotos + Hair + Make Up + Produktion

Woman 2001

Ausgabe	**Titel der Modestrecke**	**Untertitel der Modestrecke**	**Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke**	**Text**	**Anzahl Pers.**	**Location**	**Frisur**	**Accessoires**	**Posen**	**Besonderheiten**	**Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf**
0/01 Seite 64-65	Der neue Dandy-Look	Hosenanzüge sehen männlich aus? Von wegen. Knappe Jäckchen und lässige Hosen betonen ihre Weiblichkeit!	jedes Foto über Beschreibung: TREND: …, UND: begleitet von einem längeren Text der den Hosenanzug beschreibt geschichtlich, wie man ihn tragen soll etc.	Beschreibung Outfit, Marke, Preis, Adresse	2	Aufzug	kinnlang, schulterlang	Hut, Blume, Krawatte, Tasche, Handschuhe	starke Posen mit Anhalten beim Aufzug	langer Text dazu, auf nächster Seite alle Outfits nochmal zusammengestellt mit Preis und wie am besten getragen; auch bei Brigitte in den 90ern so	S. 64 Foto

0/01 Seite 68-71	Mein privater Mode Herbst	Frauen & ihr Look. Was tragen die Top-Ladys der Lifestyle- & Medienbranche diesen Herbst? WOMAN lud zehn stilsichere Damen zu einem exklusiven Shooting ein.	neben Foto kurzes Statement von Promi-Damen zum Outfit	Bezugsquellen stehen alle auf 1 Seite	viele Promi-Damen	Studio, brauner Hintergrund	div.	Tasche, Halstuch	einfach posiert im Sitzen oder Stehen	Promi, keine normale Modestrecke	S. 69 Foto + Styling + Produktion
1/01 Seite 72-78	30 Winter-Trends im Bild	Trendsignale. Was tragen wir in diesem Winter? Auf diesen Seiten […]	Mode-ABC der Trends am Ende der Modestrecke, zB Stichwort Denim	kurze Info bei jedem Kleidungsstück: 1), 2), … Blazer + Preis am Schluss zusammengefasst Marke, oder gleich dahinter	3	Studio	schulterlang und kurz	Schal, Handschuhe, Tasche, Fotoapparat	auf der 1. Seite leichtes Posieren, sonst nur normales Stehen	Mode-ABC der Trends am Schluss, zu allem was gezeigt wurde	S. 78 Styling + Model + Fotos+ Produktion + Haare + Make Up + Agenturen
1/01 Seite 80-83	Der neue Dandy-Look	Pelzmantel-Saison. Für WOMAN wagten sich sieben Österreicherinnen in den Pelz- und stehen dazu. […]	Statements zu Pelz von Promi-Trägerinnen und am Schluss schreibt Journalistin was sie über Pelz weiß	1 Satz Info über Outfit inkl. Marke und Adresse	viele Promis	Dach, Hochhaus 1. Bezirk	div.	Tasche, dezenter Schmuck	Hand auf Pelz, sich selbst umarmend	auch Info über Pelz und Statements von Promis dazu	S. 83 Styling + Model + Fotos+ Produktion + Haare + Make Up + Agenturen
2/01 Seite 66-69	Ihr Look zum Rotwerden	Erröten Sie ruhig! Denn die feurigsten Tops, Kostüme und Kleider sowie die […]	Text zu Rot, wie es wirkt, wie man es anziehen soll etc. + Statement zu Make-Up	jedes einzelne rote Teil fett gedruckt dann mit Satz Marke + Adresse	2	Studio, rot, weiß	schulterlang	Tuch	stark, mit viel Armbewegung	viele Bilder auf einer Seite	S. 69 Foto + Styling + Produktion + Model + Hair + Make Up + div. Agenturen
2/01 Seite 70-74	Der neue Pisten-Zauber	Skimode. Pünktlich mit dem Schnee kommen auch die neuen Looks auf die Piste. […]	Pflege-Tipp, Sport-Tipp,… wieder Text dazu zu wie man auf der Piste elegant wirkt, welche Marken etc.	Stichwort: Trend 1: Pelzmützen, dann Marke, Preis, Adresse	1	Berge mit Schnee	Lang, glatt	Schneemobil Pelzmütze, Helm, Tasche, Haube, Schal, Hund, Snowboard	stark posiertes Stehen	viele Bilder auf einer Seite	S. 74 Foto + Styling + Produktion + Model + Hair + Make Up + div. Agenturen + Ski-Region + Making-Of

2/01 Seite 84-86	Meine 5 Style-Gebote	Sonja Kirchberger bei WOMAN	Venusfallen Look ade!, Statements von Kirchberger zu Outfits	vorher Statements Kirchb., dann Marke und Adresse	1 Promi	Studio, bunt	div.	Hut, Armreifen	unterwürfige Posen	extra zu Kirchberger, Stil und Tipps	S. 86 Foto + Styling + Produktion + Model + Hair + Make Up + div. Agenturen
3/01 Seite 60-64	Alpin-Chic á la Austria	Folklore-Look. Romantische Tracht und moderner Zeitgeist […]	bei jeder Seite kurzer Spruch der zum Thema passt// am Ende wieder Text zu Looks: wie man sie erreicht, beste Kombi etc.	im Fließtext werden Preis, Marke und Adresse eingebaut, manchmal auch Material	2	Jagdhütte	geflochten, ganz hochgesteckt	Pelz, Stock, Haube, Adler, Reh	leichte Posen, Gesichtsausdruck stark		S. 64 Foto + Styling + Produktion + Model + Hair + Make Up + div. Agenturen
3/01 Seite 66-68	Sex and the City	Der Look der TV-Serie	Hey Baby! Die Outfits aus […]// Text zu SatC am Schluss und zu Carrie	Fließtext Marke mit Adresse und Infos zu Outfit	4	Studio	div.	maximal Clutch	stehend, mit Wind	Text zu Carrie und Trends, Fotos von SatC etc.	S. 68 Foto + Styling + Produktion + Model + Hair + Make Up + div. Agenturen
3/01 Seite 70-74	Kleider wie aus Gold	Auffallen lautet die Trend-Devise der Saison! […]	Promi-Ladys Statements zu Gold// Text am Schluss zu Gold und wie man den Look trägt	phrasenartig, mit Marke, Preis, Adresse	Promi-Ladys	Schlosssaal	div.	dezent	während des Tanzens	Promi, keine normale Modestrecke	S. 74 Foto + Styling + Produktion + Model + Hair + Make Up + div. Agenturen + Assistenz + Location
4/01 Seite 48-53	Ihre Trends 2002	Frühlingserwachen. Auch wenn es unvorstellbar klingt: Die Trendteile für die kommende Saison warten […]	auf der 1. Seite Trends zusammengefasst, auf der letzten Seite Artikel über Trends von Journalisten	auf jeder Seite z.B. Trend: Chanel, dann Info dazu, ganz am Schluss Bezeichnungen Outfit, Marke, Adresse,	2	Studio	lang, Pferdeschwanz	-	Arme eingesteckt, oder angewinkelt. Beim Sitzen stark posiert	Bilder von jedem Trendthema ~5 am Seitenrand	S. 53 Foto + Zusatzfotos + Styling + Produktion + Model + Hair + Make Up + div. Agenturen

4/01 Seite 62-65	Marlene ist in Mode	Marlene Dietrich wäre am 27. Dezember 100 Jahre alt. WOMAN zeigt […]	Text über Marlene Dietrich am Schluss; Verweise zu Bücher und Filme über Marlene am Seitenrand	Outfit mit Titel, Marke, Preis, manchmal Adresse	1	Studio	wie Marlene	Hüte, Zigarette, Ring	wie Marlene auf Fotos	Fotos von Marlene auf Seite, jede Menge Verweise	S. 65 Foto + Zusatzfotos + Styling + Produktion + Model + Hair + Make Up + div. Agenturen

Woman 2003

Ausgabe	**Titel der Modestrecke**	**Untertitel der Modestrecke**	**Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke**	**Text**	**Anzahl Pers.**	**Location**	**Frisur**	**Accessoires**	**Posen**	**Besonderheiten**	**Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf**
10/03 Seite 78-82	So sexy wird mein Sommer	Acht prominente Ladys zeigen, was frau in diesem Mode-Sommer haben muss		pro Person & Outfit: Beschreibung Person, dann kurz Outfit Bezeichnung, Marke und Preis, jeder Absatz ein fett geschriebenes Einleitungswort	8	Hotel im Palais Schwarzenberg, 1030 Wien	div.	Armreifen, Gürtel, Ketten	steife Posen	Promi	S. 79 Location, S. 82 Foto + Styling + Produktion + Model + Agentur + Hair + Make-Up
10/03 Seite 88-92	Wir sehen Rot	Sie lieben das Spiel mit dem Feuer? Umso besser! WOMAN zeigt, wie Sie mit Mode in der Trendfarbe Rot das Spiel stilsicher auf die Spitze treiben…		EinleitungsWORT, dann direkt Bezeichnung, Material Marke (wo man sie kaufen kann), Preis;	1	Studio rot	Löwenmähne rot	Handschuhe, Sonnenbrille, Tasche, Helm, Regenschirm, Halsband	div.	weißer Kubus für Fotos	S. 89 Foto + Produktion + Styling + Hair + Make-Up + Model + Agenturen

11/03 Seite 66-70	Sexy Sarah	Sarah Connor in Mode. Mit "He's unbelievable" stürmt Sarah Connor die Charts. Im Studio von WOMAN zeigt sie exklusiv, wie sexy frau die neuen Designer-Looks trägt.	Zitate von Sarah zu diversen Themen auf jeder zweiten Seite	Einleitungsphrase, dann Bezeichnung Outfit, Preis, Marke und wo man es kaufen kann	1	Studio blau-weiß	-	Kette, Ohrringe	div.		S. 66 Foto + Produktion + Hair + Make Up + Agentur + Styling
11/03 Seite 72-78	Mission Missoni	Designer in Action! Angela Missoni kam als WOMAN-Gast ins Fotostudio. Sie stylte unser Model mit Outfits aus ihrer neuesten Kollektion. Sehen Sie selbst….	kurzer Artikel über Angela Missoni mit Interview	Text pro Outfit mit Bezeichnung und wie Missoni ihn kombiniert, Werbetextmäßig	1	helles Studio mit Fenster	kinnlang, glatt	-	Posen mit verschd. Armpositionen	2x Bilder von Missoni während des Stylings in klein dazu	S. 73 Foto + Produktion + Styling + Model + Agentur + Hair + Make-Up
11/03 Seite 92-95	Top Star Hose	Bisher waren Hosen praktisch. Jetzt sind sie DER Trend. WOMAN zeigt die Allroundkünstler in den phantasievollsten Formen und Schnitten.		EinleitungsWORT, dann Bezeichnung Preis, Marke, teils auch Material	1	Studio, blau bunte Wände	wellig, schulterlang	Schal, Gürtel, Krawatte, Hut	div.	im Anschluss Hosen-Styling, verschiedene Stile von Hosen und wo man sie kaufen kann. OHNE MODELS.	S. 93 Foto + Produktion + Model + Agentur + Styling + Make-Up + Haare + Agentur
12/03 Seite 64-69	Farben in Mode	Alek Wek. Sie gehört zu den Top Ten des internationalen Modelbusiness. Für WOMAN zeigt sie trendy Sommerteile - zum "Schreien" bunt.	Artikel über Alek Wek der teils direkte Zitate beinhaltet	Einleitungswort, dann Satz der Preis, Bezeichnung und Marke beinhaltet	1	Studio, weiß	fast Glatze	Kette, Gürtel	div., immer in die Kamera lachend	Promi	S. 64 Foto + Prod. + Styling + Model + Agentur + Make- Up
13/03 Seite 64-68	Models in Sommer Laune!	Woman in Mode. Die Gewinnerinnen des großen WOMAN- Model-Contests zeigen hier erstmals, was sie vor der Kamera können. Und präsentieren die besten Looks für heiße Sommertage 2013…	Thema mit Info zu Person, Outfit und Jury- Meinung; am Ende der Strecke Text zum Modelcontest von WOMAN	OUTFIT. Bezeichnung, Marke, Preis	7	Studio gelb	div.	Gürtel, Kette	div., teils sehr stark posiert	Modelcontest-Gewinnerinnen	S. 65 Foto + Prod. + Styling + Make-Up + Haare + Agentur

Woman 2005

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/Friseur/Make-Up/Fotograf
18/05 Seite 46-52	Vorsicht Paparazzi!	Prinzessin in Petrol. Party-Girls aufgepasst, denn im Herbst bekommt sexy Schwarz einen Konkurrenten: powerful Petrol! WOMAN zeigt die besten Looks im neuen Blau. Outfits, die jedem Blitzlichtgewitter standhalten!		EinleitungsWORT, Bezeichnung, Marke, Preis	1	Nacht, urban, verschwommene Lichter	blond, voluminös	Brille, Kette, Armband, Gürtel, Handy, Pelzstola	natürliche Alltagsposen		S. 47 Foto + Prod. (an erster Stelle!!!) + Model + Agentur + Styling + Make Up + Hair + Dank an:…
19/05 Seite 94-100	herbsttrends	MOST WANTED! Die sieben Trend-Highlights der Saison: stark, sexy und absolut glamourös!	Jedes Outfit hat catchy word noch vor Einleitung, zB Lust auf Lila!	EinleitungsWORT, dann Satz über die Wirkung des Outfttits, dann Bezeichnung, Marke, Preis, wo mans kaufen kann	2	Studio lila	lang	Mütze, Clutch, Armreifen, Ohrringe, Armband	künstliche Posen, sehr viel Bein-Einsatz	kantige Gesichtszüge	S. 94 Produktion + Text + Models + Agentur + Make Up + Haare + Styling
19/05 Seite 104-111	Paint it BLACK!	Forever Fashionable. Was wäre der Mode-Herbst ohne unser geliebtes Schwarz? Eine düstere Angelegenheit. Denn keine andere Farbe ist so sexy, unkompliziert und spannend.		EinleitungsWORT, dann Satz der Marke, Preis und Bezeichnung enthält.	1	Schloss Concordia, 1110 Wien (steht unter Begleittext)	voluminös, brünett	Kette, Handschuhe, Gürtel, Hut	Arme an Hüfte oder Taille	mysteriös wirkend vor verwachsenem Schloss	S. 47 Foto + Prod. Mit Text (jetzt an erster Stelle!!!) + Model + Agentur + Styling + Make Up + Hair

20/05 Seite 72-78	Super Models	Im Rausch der Farben. Exklusiv für WOMAN zeigen fünf internationale Super Models die schönsten Outfits in den Trendcolours Lila, Gold & Schwarz.	Auf Titelblatt ist jede Person abgebildet, mit kurzer Einleitung über Model-Dasein und danach sehr kurz Bezeichnung Kleidungsstück, Preis, und Marke	EinleitungsWORT, dann Bezeichnung, Preis, Marke	5	Palais Schwarzenberg	lang, glatt	div.	Posen rund um ein altes Sofa	Promi, Abschlussseite MODELS BACKSTAGE	S. 73 Foto + Produktion + Styling + Make-Up + Haare + Location
21/05 Seite 118-124	Sexy Mirjam	Neuer Look. ORF-Star Mirjam Weichselbraun, 24, zeigt sich im Herbst von einer ganz neuen Seite. Ihr Motto: Viel Weiblichkeit mit einem Schuss Sex-Appeal!		Einleitungsphrase, dann Bezeichnung Outfit, Marke, Preis	1	shabby Sofa und shabby Boden	wellig, schulterlang	Kette, dezent	Posen rund um ein Sofa	Promi, danach Artikel über sie in darauffolgenden Seiten	S. 119 Prod. Und Text + Foto + Styling + Make Up + Haare und Agentur
21/05 Seite 128-134	Top im Job	Vertraulich! Österreichs Top-Business-Ladys präsentieren ihren Erfolgs-Style & geben Tipps für den perfekten Auftritt in jeder Branche.	zusätzlich zu Artikelbeschreibung, Statements der Frauen zu ihrem Style mit Namen und Beruf, Zitate oft groß	Outfit nur Stichwortartig mit Preis, Marke, Bezeichnung	5	Straße	div.	Kette, Tasche, ZEITUNG, Schal, Schirm	gehend, stehend	"Promi", Berufstyle	S. 129 Prod. Und Text + Foto + Styling + Make Up + Haare und Agentur
22/05 Seite 64-70	Glanzstücke	Exklusiv. Erstmals trafen die österreichischen Super Models Melanie Scheriau, Carmen Kreuzer und Kathrin Werderitsch für ein Shooting zusammen. Und glänzen im neuen Metallic-Look um die Wette…		Einleitungsphrase, dann kurzer Satz zu Person, dann Bezeichnung Outfit mit Marke, Preis	3	Studio mit silbernem Schirm im Hintergrund	div.	Kette, Ohrringe	starke Posen	Promi-Models aus Österreich	S. 65 Prod. + Fotos + Models und Agenturen + Styling + Haare + Make Up inkl Agenturen

Woman 2007

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/Friseur/ Make-Up/Fotograf
14/07 Seite 64-68	Leichtmetall	Glanzstücke. In diesem Sommer haben wir Grund zum Strahlen. […]		EinleitungsWORT, dann ausführliche Bezeichnung Outfit mit Preis, Marke.	1	Steg mit Meer im Hintergrund	wellig, voluminös	Schal, Gürtel	leichte Posen	im Anschluss "Glänzend gut" mit Outfit-Tipps und nochmals Bild vom Model	S. 68 Prod. Und Text + Foto + Make Up + Haare + Styling + Digital Imaging + Dank an ….
15/07 Seite 58-64	Heiss begehrt	Fashion für 30°C plus. Superleichte Stoffe und weit schwingende Schnitte lassen uns auch bei Tropentemperaturen top gestylt erscheinen.		EinleitungsWORT, dann Bezeichnung Outfit mit Preis, Marke.	1	vor modernem Haus, Sommer	glatt, zusammengebunden	Kette, Sonnenbrille, Gürtel, Armreifen	gerade dastehend, oder Arme verschränkt, kritischer Blick	unterschdl. Aufnahmepositionen, mal näher mal weiter weg	S. 58 Prod. Und Text + Foto + Model u Agentur + Make Up u Haare + Agentur + Styling u Agentur + Dank an: …

16/07 Seite 54-58	Ab durch die Mitte	Sexy "Sanduhr"- Style. Die Taille ist endlich wieder verführerischer Mittelpunkt der weiblichen Silhouette! Betont mit Gürteln, Korsagen oder Taillierungen sind die Hingucker garantiert…		Einleitungsphrase, alles in weißem Kästchen, Outfit-bezeichnung mit Preis, Marke	1	getrimmter Garten	wuschelig blond	Taillengürtel, Armreifen	steif stehend mit hängenden Armen		S. 58 Prod. Und Text + Foto + Model u Agentur + Make Up u Haare + Agentur + Styling u Agentur + Digital Worx + Dank an: … + ASSISTENZEN
17/07 Seite 54-58	Aristokids	Tradition verpflichtet. Anlässlich der "Nacht der Kaiser" präsentiert der junge Austro-Adel am 18.8. in Bad Ischl die prachtvollsten Trachtenoutfits. Wir durften die Blaublut-Models und ihre trendigen Traditionsgewänder vorab bewundern.		weißes Kasterl mit: Name inkl. berufl. Werdegang, dann kurz "klassisch", "ethno" etc. inkl Bezeichnung Outfit + Preis auf Anfrage	6	Hermesvilla Wien	div.	Kopftuch, Brosche, Schal, Ohrringe, Handschuhe	sitzend, gelangweilter Blick	Promi-Adel	S. 54 Prod und Text + Foto + Make up + Haare + Styling + Digital work + Dank an: + Infos zur Ausstellung
18/07 Seite 56-60	Starke Familienbande	Promi-Mütter & ihre Töchter. Fashion-Check. WOMAN wollte wissen: Wie vertragen sich Mütter und Töchter in Sachen Mode. Das Ergebnis: bestens!	Name, Beruf, Alter steht bei Personen	Kasten weiß gefüllt mit schwarzer Schrift enthält: Infos zu Familie, Firma und Thema des Bildes, dann zum Namen jeweils Outfit Bezeichnungen mit Preis und Marke	9	barocke Wohnung, Hotel Imperial	div.	div.	Natürlich, aus Alltagssituationen heraus mit Kindern	Promis mit Kids	S. 60 Prod. U Text + Foto + Make up + Styling + Dank an: Hotel Imperial

Woman 2009

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf
10/09 Seite 68-74	TraumTag	Ja, die will ich! Damit sehen Sie auch ohne eigenes Schloss wie eine Märchenprinzessin aus: die schönsten Kleider und die hübschesten Accs. Für einen ganz besonderen Moment im Leben.		EinleitungsWORT, dann Bezeichnung, Marke, wo man es kaufen kann, Preis.	1	"Schlosshof"	zurückgebunden	div. Kopfbedeckungen	natürlich, Posen variieren mit Händen	1x 2 Bilder auf einer Seite, verschwommener Stil der Bilder	S. 69 Redaktion, S. 74 Prod., Konzept u Text + Foto + Model + Agenturen + Make up + Haare + Styling + Location
11/09 Seite 48-50	Lederlaune	High Season. Good News für Lederfans: Jetzt darf das edle Naturmaterial auch im Sommer getragen werden - federleichten Cuts, frische Farben und Kombis mit Satin & Seide sei Dank!		EinleitungsWort, dann Bezeichnung Outfit, wo mans kaufen kann, Marke, Preis, manchmal Material	1	Studio	gekreppt	Blume, Schal, Clutch, Ketten	robotermäßig	Bild in zersplitterter Optik, im Anschluss zur Modestrecke noch weitere Styling - Tipps zu diesem Thema	S. 50 Prod, Konzept u Text + Foto + Model + Styling + Haare u Make up + Agenturen

11/09 Seite 60-66	Alles AQUA	Im Sommer macht die Mode Blau! Hauchzarte Outfits in den neuen kühlen Wasserfarben sind perfekt für heiße Tage - auch wenn wir sie mal wieder in der City statt am Strand verbringen müssen…. Tipp: Mit auffälligen Accs. aus der gleichen Farbfamilie unbedingt tolle Ton-in-Ton-Akzente setzen!		EinleitungsWort, dann Bezeichnung Outfit, Marke, Preis	1	Studio mit unterschdl. Blautönen als Hintergrund	streng hochgebunden	Halsband, Armreif, Haarband, Kette	Posen mit Armen teils oben	Bildformate unterschiedlich	S. 66 Prod. U Text, Fotos, Model, Make Up, Haare -> Produktionsfehler mit NAME ausgefüllt
12/09 Seite 46-50	Schwimmzone	Erfrischend glamourös! Sexy Swimwear mit schmucken Accs.: So edel wie in diesem Sommer sind Sie noch nie in die kühlen Fluten eingetaucht.		Einleitungswort, dann Bezeichnung Outfit, Preis, Marke	1	UNTER WASSER	streng zurückgebunden	Ketten, Armreifen, Sonnenbrillen	Arme an Hüften oder im Gesicht	die Haut des Models wirkt fast weiß im Wasser	S. 50 Prod, Text + Model + Make up + Haare + Dank an: Römertherme Baden etc.
13/09 Seite 46-50	Claudia auf Safari	Wild Thing! Die Dancing Queen zeigte sich beim WOMAN-Shooting trendbewusst und beweist einmal mehr, dass der angesagte Safari-Look durchaus auch im Großstadtdschungel besteht!	Moderatorin Claudia Reiterer hüllt sich in edle Sandfarben	Einleitungswort, Text in weißem Kästchen hervorgehoben, Phrasen mit Bezeichnung, Marke, Preis	1	Studio, grau	gewellt	Ketten, Armband, Clutch, Gürtel	angelehnt an graue Würfel, Hände zurückfallend	Promi, Bilder vom Making-Of + im Anschluss wieder mehr Outfit-Tipps zu dem Style	S. 50 Konzept u Text + Styling + Assistenz + Make up u Haare + Agenturen

Woman 2011

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur /Make-Up/ Fotograf
8/11 Seite 72-76	Mein Traumtag	Einmal Prinzessin! Am 29. April sagen Kate & William vor Millionen Zusehern einander ja - und machen Lust aufs Heiraten! Wir zeigen im edlen Ambiente des Wiener Belvedere Hochzeitskleider, in denen jede Braut königlich aussieht…	Heiraten im Belvedere! (kurzer Text davon in Modestrecke)	Einleitungsphrase groß und abgehoben vom Rest des Textes, dann Text, Bezeichnung Outfit, Marke und Preis	2 (mit Mann)	vor und im Schloss Belvedere	welliger strenger Seitenscheitel	Blumen, Schleier, Handschuhe	natürlich wie bei Hochzeitsfoto, -tanz	oft mehrere Bilder auf einer Seite wie Schnappschüsse, inkl Anschluss-Seiten wie man beim 'Event' ausschauen sollte outfitmäßig	S. 76 Prod u Text + Foto + Model + Make up + Haare + Styling + Agenturen
8/11 Seite 90-96	Punktgenau	Mit 50s-Flair. Jetzt ist Punkte sammeln angesagt! Denn Blusen, Röcke und Kleider mit dem süßen Muster sorgen für wunderbar nostalgisches Retro-Feeling!		Einleitungsphrase, dann kurz Bezeichnung Outfit, Marke, Preis	1	Studio, Wand gepunktet	50s Tolle	Kopfbedeckung, Hosenträger, Halstuch, clutch, Sonnenbrille,Handschuhe	div. Posen	durch die Punkte hinten helles Licht - Bilder sehr weiß, kräftige Farben	S. 96 Prod. U Text + Fotos + Model + Haare + Make up + Agenturen + Styling
9/11 Seite 64-68	Wir mögen's jetzt ROMANTISCH!	Landlust. Ein modischer Mix aus weißer Lochspitze, Denim & derbem Schuhwerk sorgt diesen Sommer auch im Großstadtdschungel für ländliche Romantik!		Einleitungsphrase hervorgehoben, groß, dann Bezeichnung Outfit kurz mit Marke, Preis	1	Stadl	lang, fein	Hut, Kette, Huhn, Lattenrost, Tasche, Ohrringe,	tanzend, stehend, liegend	im Anschluss wieder Styling tipps für "Unsere kleine Farm"	S. 64 Redaktion + Fotos, S. 65 Prod. U Text + Foto + Model + Huhn + Make up + Haare + Digital Imaging + Agenturen
9/11 Seite	Pink & Orange	Süsses Match. Grelles Pink und leuchtendes		Einleitungswort hebt sich stark vom Rest ab, dann	1	Studio	Lang, wellig	Handschuhe, Kopfbede-	div. Posen		S. 81 Produk-

80-86		Orange: früher zwei Farben, die sich schlagen, heuer die heißeste Kombi des Sommers!		kurz Bezeichnung Outfit, Marke, Preis				ckung, Kette, Ohrringe, Armreifen,			tion + Fotos, S. 86 Prod. U Text + Foto + Model + Make up + Haare + Styling + Agenturen
10/11 Seite 66-72	IT'S IN THE MIX!	Mustergültig! Punkte, Karos, Ringel, Blumen & Animalprints in einem Outfit?! Ja bitte! Diesen Sommer ist Mustermixen angesagt. Wer auf Nummer sicher gehen will, bleibt am besten in einer Farbfamilie.		Einleitungswort hebt sich stark vom Rest ab, dann kurz Bezeichnung Outfit, Marke, Preis	1	Studio	hinten streng zusammengebunden	Hut, Armreifen, Ohrringe, Clutch, …	div. Posen oft mit angewinkeltem Bein		S. 67 Fotos + Produktion, S. 72 Prod. U Text + Foto + Model + Make up + Haare + Styling + Agenturen
10/11 Seite 84-88	Sommer in SCHWARZ	Come Black! Fans der Nichtfarbe wird's freuen: Schwarz gilt heuer als coole Sommer-Colour und wird jetzt sogar allover getragen!	einzelne Teile mit Marke und Preis	Einleitungswort hebt sich stark vom Rest ab, dann kurz Bezeichnung Outfit, Marke, Preis	1	draußen vor Stadtgebäude mit Park, Gitter dahinter	Locker, offen	Kette, Handschuhe, Sonnenbrille,	im Gehen oder im Stehen, natürlich	Kleidungsstücke neben Modestrecke hinzugefügt	S. 85 Fotos + Produktion, S. 88 Prod. U Text + Foto + Model + Make up + Haare + Styling
11/11 Seite 58-63	Fruchtcocktail	Zitrusfarben. Zehn Punkte für Dancing-Stars Jurorin Nicole Burns-Hansen! Die schöne Schweizerin präsentiert exklusiv für WOMAN Mode in knalligem Gelb & Orange. Mit diesen Farben scheint sogar an Regentagen die Sonne.	Dancing Stars- Jurorin Nicole Burns-Hansen zeigt sommerliches Orange & Gelb	Einleitungswort hebt sich stark vom Rest ab, dann kurz Bezeichnung Outfit, Marke, Preis	1	Studio	50s mäßig hochgesteckt	Ohrringe, Kette, Armreifen	div. Posen	Promi, im Anschluss wieder mehr Tipps und Teile zum Mode-Thema	S. 58 Red., S. 63 Prod., + Styling + Make up + Haare + Bildbearbeitung

11/11 Seite 72-77	Dschungelfieber	Auf Stil-Safari. Edle Beige-, Braun- und Grüntöne, glänzender Goldschmuck und feine Lederaccessoires: Der coole Safari-Trend ist genau das Richtige für heiße Tage!		Einleitungswort hebt sich stark vom Rest ab, dann kurz Bezeichnung Outfit, Marke, Preis	1	Hotel ‚du lac et du parc' (dschun-gelmäßige Pflanzen)	wellig	Tuch, Tasche, Ringe, Armrei-fen, Gürtel, Ketten	sehr gepost, oft Armeinsatz		S. 72 Prod. U Fotos, S. 77 Prod. U Text, Foto + Ass + Styling + Haar + Make up + Dank an:
12/11	Rot Couture	Exklusiv! Austro-Topmodel Iris Strubegger zeigt nur in WOMAN die atemberaubenden Fina-listen-Roben des diesjäh-rigen Austrian Haute Couture Awards. Das Thema der Entwürfe: "Red Passion" - und das passt auch perfekt zu unserem 10. Geburtstag		Einleitungsphrase hebt sich ab, dann Sätze die das Outfit beschreiben, Geschichte	1	Studio blau	kurz glatt	Clutch, Ohrrin-ge,	stehend, mit leichten Posen	Windkanalfotos, Anschluss Interview mit Strubegger und Pics vom Making Of	S. 84 Red. U Fotos, S. 91 Foto + Prod. + Haare + Make up + Agenturen + Bildbearbei-tung
13/11	Cinderella Story	Märchenhaft. Am 7. Juli steig in der Prunkkulisse der Spanischen Hofreit-schule die 2. Fete Impe-riale. Wir präsentieren prachtvolle Ballrobe, die Sie in dieser magischen Sommernacht in eine Ballprinzessin a la Cinde-rella verwandeln	auf jeder Seite Zitate aus Cinderella	Text mit li./re.: Bezeich-nung Outfit, Marke, Preis	4	auf schloss-ähnlichen Treppen	div.	Erbsen, Ohrrin-ge, Armreifen, Schuhe	div.	Fotos oft nahe und oft weiter weg	S. 58 Fotos u Prod., S. 64 Prod. U Text, Foto + Ass + Styling + Ass + Make up + Haare + Models + Bildbearbei-tung

Woman 2013

Ausgabe	Titel der Modestrecke	Untertitel der Modestrecke	Zusätzlicher Untertitel in der Modestrecke	Text	Anzahl Pers.	Location	Frisur	Accessoires	Posen	Besonderheiten	Angabe Stylist/ Friseur/ Make-Up/ Fotograf
05/13 (1.3. 2013) Seite 68-73	Eine Reise nach Marokko	1 001 TREND. Die Farben, Muster und traditionellen Gewänder des Orients inspirierten die Designer zum neuen Edel-Ethno-Style. Wir haben die schönsten Looks vor Ort in Szene gesetzt und für Sie nachgeshoppt!		pro Seite ein Titel, dann Beschreibung Outfit inkl. Material bei teurem Outfit, bei billiger Alternative Beschreibung, Marke Preis und eventuell Material	1	draußen, orientalische Szenerie	voluminös, hinten oft toupiert	fast nichts, da Outfit so markant	Posen an Utensilien zb. Kamel, Holzstamm	eine Seite ist immer ein Bild von teurem Outfit mit orientalischem Hintergrund, auf weißem Hintergrund ähnliche Kleidungsstücke in billiger Variante	S. 69 Foto + Agentur, Produktion + Redaktion
06/13 (15.3. 2013) Seite 116-122	GO GRAPHIC	Formvollendet! Geometrie war zu Schulzeiten schon unser Lieblingsfach :-), diese Linien, Kreise und Quadrate lieben wir deshalb besonders! Und da wir davon gar nicht genug kriegen können, setzen wir jetzt auf coolen Mustermix und mutige Allover-Looks!		immer für eine Doppelseite auf einer Seite die Info, Titel für jeweiliges Outfit (PUNKTGENAU, LINIENTREU), Bezeichnung Artikel, Marke, Preis	1	Studio, Hintergrund schwarz weiß mit Linien oder Karo	kurzer Bob, blond, strenge Linien	Taschen, Ohrringe, ab und zu sieht man Schuhe	Hände und Gesicht bei Posen sehr unterschiedlich	im Anschluss WERBUNG ‚Auf STREIFzug' von Outlet Parndorf	S. 122 Prod.+Text, Fotos+Digital Imaging, Make-up+Haare, Styling+Assistenz, S. 116 Fotos + Produktion
06/13 (15.3. 2013) Seite 140-146	ALLES ASIA (asiatischer Schriftzug)	EINE PRISE FERNOST, BITTE! Schärfer als jedes Curry und in diesem Sommer die Lieblingszutaten der Modedesigner: Kimono-Cuts, Exotik-Blumen, ein Hauch von Suzy Wong und der Glam der Geisha-Girls!		Info steht immer auf einer Seite für Doppelseite, immer Titel für jeweiliges Outfit, Text: Bezeichnung, Marke, Preis	1	Shanghaitan (Restaurant), düster	Pony, Wellen	div.!	Arme oft von Körper weggehalten, sitzend, liegend, stehend	Referenz zur Foto-Location	S. 140 Foto + Prod., S. 141 Make up + Styling+ Digital Imaging + Dank an: Shanghaitan Restaurant

06/13 (15.3. 2013) Seite 154-160	Swinging 60s	SO VERY RETRO! Ach, was waren das doch für Zeiten: auftoupierte Turmfrisuren, sexy Minikleider, schrille Tapetenmuster, jede Menge Farben! Das Beste daran? Sie kommen wieder: aber viel chicer, weniger spießig - und total trendy!	jedes Outfit hat Titel mit Bezeichnung, Marke, Preis (auf einer Seite der DS steht immer die ganze Info)		2	Studio, Hintergrund blau, grau, Licht	Seitenscheitel, toupiert,	Luftballons Plastikhunde, Taschen, Handschuhe, Ohrringe, altes Telefon, Halstücher	sehr geradlinig und steif		S. 160 Foto + Digital Imaging, Prod. + Text, Styling + Assi, haare, Make-up, Dank an: Luftballon.at, S. 155 Foto + Produktion
07/2013 Seite 60-65	Top-Models machen blau	Die Schönsten im ganzen Land! Greta Uszkai hat die Castingshow "Austria's next Topmodel" gewonnen, Katrin Krinner wurde Zweite. Ihr erster großer Job führte die beiden direkt ins WOMAN-Fotostudio!	pro Outfit Titel mit Bezeichnung, Marke, Preis		2	Studio, Hintergrund weiß	-	Luftballons, Leiter, Farbtiegel, Fahrrad	an Utensilien angepasst	Prominente	S. 61 Foto +Prod., S.65 Redaktion, Make up + Haare, Styling, Digital Imagaing
08/2013 Seite 50-56	Yippie Yeah!	Cowgirl Chic. Das Duell um den lässigsten Trend des Sommers ist entschieden: Bei neuen Western-Look treffen Denim, Boots & Leder auf Mini und zarte Fransen allover.	Titel u Referenz rechte/linke Seite, dann Bezeichnung, Marke, Preis		1	alter, verwilderter Bauernhof	wellig	Pferd, Sattel, Halstuch, alte Tür etc.	sitzend, lehnend etc.	Lichtschimmer über den Bildern	S. 51 Foto + Prod., S. 56 Prod. + Text, Foto + Dig. Imag., Make up und Haare, Styling + Assi, Danke an Famlie Venuta in Popice!
08/2013 Seite 61-69	SAINT LU MAXI-MAL!	Her mit dem Hemd! Es ist lässig, bequem, vielseitig kombinierbar, und wir können es uns einfach aus dem Schrank unseres Liebsten holen! Schön, dass das Maxi-Hemd wieder im Trend liegt. Das findet auch Sängerin Saint Lu, die gerade ihr neues Album gelauncht hat.	Titel u Referenz rechte/linke Seite, dann Bezeichnung, Marke, Preis	Hintergrundartikel wie z.B. Wand, Lampe etc auch Kaufort,	1	div. Hintergründe im Studio	wellig	div.!	div.!	Promi + Backstage-Bericht	S. 65 Foto + Prod., S. 69 Prod. + Text, Foto + Dig. Imag., Make up und Haare, Styling + Assi, Dank an Rochoe-Bobois.com

09/2013 Seite 54-59	Natalia auf Weltreise	Aus der Ferne. Am 14. Mai geht's für Natalia Kelly nach Malmö zum Semifinale des Eurovision Song Contests! Davor machte die Austro-Sängerin mit uns aber noch einen modischen Rundtrip um den Globus!		Titel, dann Bezeichnung, Marke und Preis	1	Studio, rustikaler Stein	lockig	Kopftuch, Armreifen, div.	meist Steh-posen	Promi + Interview	S. 54 Foto + Prod., S. 58 Redaktion, Dig Imag, Make up, Styling
10/2013 Seite 52-58	SARA, SO SCHÖN!	Heiss in Weiss. Sara Nuru liebt Wien - und wir lieben Sara Nuru! Deshalb haben wir "das Gesicht des Lifeball 2013" schon vor dem Charity-Event in die Hauptstadt gebeten. Beim Fashion-Shooting zeigt sie sich in der schönsten Kombi des Sommers: edles Weiß und glänzendes Metallic!	Titel u Referenz rechte/linke Seite, dann Bezeichnung, Marke, Preis		1	Studio, weiß	wellig	div.!	stehend, auch nah	Promi + Interview	S. 52 Foto + Prod., S. 58 Prod.+ Text, Foto + Digi Imag, Make up und Styling
10/2013 Seite 66-70	"Ich pfeif' auf mager!"	WUNDERBAR WEIBLICH. Zusammen mit der Agentur Most Wanted Models haben wir das schönste Plus-Size-Model des Landes gesucht- und gefunden! Siegerin Christina Rohrleitner, 20, zeigt wie man Kurven modisch gekonnt in Szene setzt.	Titel u Referenz rechte/linke Seite, dann Bezeichnung, Marke, Preis	zusätzlich zu Kleidungsinfo Tipps wie die Figur am besten wirkt, bei jedem Outfit dabei	1	Studio, blau und rosa	wellig	sitzend, stehend	Teddybär, Schaukelstuhl, Haarschmuck	Leser aus Gewinnspiel + Info wo man Plus-Size kaufen kann, Interview mit Leserin	S 67 Foto + Prod., S. 70 Prod. + Text, Foto + Dig Imag, Model + Make up + Haare, Styling
11/2013 Seite 48-52	Spitzenklasse	So zart, so sinnlich… Spitzenauftakt garantiert: mit diesen edlen Outfits im romantischen Spitzen-Look wird's ein sexy Sommer!	Titel u Referenz rechte/linke Seite, dann Bezeichnung, Marke, Preis		1	Studio mit viel Blumenschmuck	Pixie-Cut kurz, ausgewachsenes Blond	Unterschiedlich, einige Posen wirken feenhaft	Blumen	-	S. 48 Foto + Prod., S. 50 Model, Make up + Agentur, Styling + Setdesign, Digi Imag u Agentur