



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Secondhand-Mode(rne)“

Eine (Instagram-)bildanalytische Verortung des erstarkenden Modephänomens in Spannungsfeldern der Spätmoderne.“

verfasst von / submitted by

Paula Spilauer, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 655

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Interdisziplinäres Masterstudium Zeitgeschichte und Medien

Betreut von / Supervisor:

Prof. Dipl.-Pol. Univ. Dr. Michaela Pfadenhauer

Zusammenfassung deutsch

Das Tragen von Secondhandkleidung erlebt vor allem unter jungen, urbanen Personen einen Aufschwung. In der internationalen Forschungslandschaft erlangt das Thema immer mehr Aufmerksamkeit, es wird eine neuartige, *positive Bewertung* von gebrauchter Mode konstatiert. Im deutschsprachigen Raum fehlt es an Erforschung des Themas. Ziel dieser Arbeit ist es, ein erstes Verstehen dieses kulturellen Phänomens in Österreich zu ermöglichen und es in gesellschaftliche Transformationen der letzten Jahrzehnte einzuschreiben. Es wird die Frage beantwortet, warum gebrauchte Kleidung (wieder) *en mode* ist. Anhand dreier zeitdiagnostischer Ansätze und des Forschungsstandes werden drei *Spannungsfelder* der Spätmoderne herausgearbeitet, die den Kontext des Untersuchten darstellen: *ästhetische* und *zeitliche* Aspekte sowie Fragen der sozialen *Zugehörigkeit*. Durch *qualitative Bildanalysen* von ausgewählten Instagram-Bildern kann das Phänomen in den Spannungsfeldern verortet und somit besser verstanden werden. Es wird gezeigt, dass das Tragen von Secondhandstücken als Ressource zu verstehen ist, die den Lebensstil des Individuums aufwertet. In den Bildern werden spätmoderne Anforderungen an das Subjekt verhandelt und Gegensätzlichkeiten überwunden. Das Tragen gebrauchter Kleidung hilft, die eigenen Fähigkeiten des Spielens mit Mehrdeutigkeiten zu präsentieren und die Konstruktion eines authentischen Selbst zu demonstrieren.

Abstract english

Second-hand clothing is experiencing a revival, especially among young, urban people. The issue is gaining more and more attention in the international research landscape – new, *positive appraisals* of used fashion are being stated. There is a lack of research on the subject in the German-speaking area. The aim of this thesis is to enable a primary comprehension of this cultural phenomenon in Austria and to inscribe it in social transformations of the last decades. It answers the question, why used clothing is (again) in fashion. Based on three contemporary diagnostic approaches and the state of research, *three areas of suspense* of late modernity are mapped out, which constitute the context of the study: *aesthetic* aspects and the matter of *time* as well as questions of social *belongingness*. By means of *qualitative image analyzes* of selected Instagram images, the phenomenon can be situated in the areas of tension and thus better understood. The thesis shows that second-hand items are to be understood as a resource which allows individuals to valorize their lifestyle. In the analyzed pictures, conditions of late modernity are negotiated and contradictory demands on subjects are overcome. Wearing used clothing helps to present one's abilities to play with the ambiguity of meanings. Furthermore, it facilitates the demonstration of an ongoing construction of an authentic self.

Inhalt

1. Einleitung.....	3
1.1. Das aktuelle Modephänomen Secondhandkleidung.....	4
1.2. Ziel und Forschungsfragen der Arbeit.....	8
2. Zur Umordnung des Sozialen – Theoretische Ansätze.....	10
2.1. Mike Featherstone – Postmoderne Konsumkultur	10
2.1.1. Was ist die Postmoderne? Was ist die postmoderne Kultur?	11
2.1.2. Das Ende des Fortschritts im Überfluss der Zeichen	15
2.1.3. Lifestyle und Konsumkultur.....	18
2.2. Zygmunt Bauman – Subjektkonstruktion in der Flüchtigen Moderne	21
2.2.1. Begrifflichkeiten der Transformationen	22
2.2.2. Die Transformation der Konsumgesellschaft.....	26
2.3. Andreas Reckwitz – Die Gesellschaft der Singularitäten in der Spätmoderne	31
2.3.1. Wandel der Logiken am Weg zur Spätmoderne.....	32
2.3.2. Kultur und Kulturalisierung	36
3. (Secondhand-)Mode – Drei Spannungsfelder der Spätmoderne.....	42
3.1. Zeitlichkeit.....	43
3.1.1. Zeiterfahrungen der Spätmoderne	44
3.1.2. Vergänglichkeit und Mode.....	46
3.1.3. Nostalgische Ausdrücke in der Spätmoderne.....	51
3.2. Zugehörigkeit.....	54
3.2.1. Die neue Mittelklasse – The aspirational class.....	55
3.2.2. Identität(-skonstruktion).....	60
3.3. Ästhetik.....	66
3.3.1. Ästhetisierungen des Alltags	66
3.3.2. Ästhetisierung der Ethik.....	71
3.3.3. Vermittlung von Emotionen und Affekten.....	73
3.4. Resümee Zeitdiagnosen und Forschungsstand – offene Fragen.....	77
4. Methodologie und Methodik.....	82
4.1. Zugang der praxeologischen Kultur-& Wissenssoziologie und die Rolle des Bildes darin	82

4.2.	Vorstellung der Methode: Die Bildanalyse	85
4.2.1.	Ralf Bohnsack – Die dokumentarische Methode	86
4.2.2.	Jörg Astheimer – Die qualitative Bildanalyse	88
4.2.3.	Aglaja Przyborski – Bilder und neue Medien	90
4.2.4.	Zu den konkreten Analyseschritten dieser Arbeit	92
5.	Empirischer Teil der Arbeit	94
5.1.	Einschub: Das Konzept der Cultural Intermediaries	94
5.2.	Bilderwelt Instagram und Analysegegenstand	97
5.3.	Analyse des ersten Bildes	100
5.3.1.	Kontext	100
5.3.2.	Formulierende Interpretation.....	100
5.3.3.	Reflektierende Interpretation.....	102
5.3.4.	Ergebnisse der ersten Bildanalyse	113
5.4.	Analyse des zweiten Bildes	120
5.4.1.	Kontext	121
5.4.2.	Formulierende Interpretation.....	121
5.4.3.	Reflektierende Interpretation.....	123
5.4.4.	Verbindung der bisherigen Ergebnisse.....	129
5.5.	Analyse des dritten Bildes	131
5.5.1.	Kontext	131
5.5.2.	Formulierende Interpretation.....	132
5.5.3.	Reflektierende Interpretation.....	134
5.5.4.	Verbindung der Ergebnisse der drei Bildanalysen	141
5.6.	Beantwortung der Forschungsfragen.....	144
5.6.1.	Die drei Unterfragen – Bedeutung von Ästhetik, Zeit, Zugehörigkeit	144
5.6.2.	Die zweite Forschungsfrage – Verortung in den Spannungsfeldern	147
5.6.3.	Die erste Forschungsfrage – Warum der Aufschwung?	149
5.7.	Einschränkungen der Arbeit	154
6.	Ausblick und Schluss	155
	Literaturverzeichnis.....	158
	Abbildungsverzeichnis	164

1. Einleitung

Dirty Sneakers and a motorcycle jacket, huh
He loves TV, not into actin', though
He never smiles, he keeps it candid, yeah
He breaks the rules but I wish that I could have him

'Cause I'm a vintage girl hangin' with the flashback kids
I need a vintage boy for my outfit
Always holds the door but I found him in a mosh pit
Way too dressed to kill, how I feel

- Blu DeTiger, *Vintage*, 2021

Das einleitende Zitat ist die erste Strophe und der Refrain aus dem Anfang 2021 erschienenen Songs *Vintage* der 21-jährigen New Yorker Bassistin und Sängerin Blu DeTiger, der in den folgenden Monaten auch in Österreich bei den FM4 Charts unter den Top Ten verzeichnet wurde.¹ Der gesamte Text des Liedes spielt auf eine Form von sozialen, historisch tradierten geschlechtlichen Beziehungen an²: Das Bild von Frauen, die objektiviert werden und von Männern als *modisches Stück* präsentiert werden, wird umgedreht. Der *Vintage Boy* – der bestimmte kulturelle Praktiken (wie etwa Fernzusehen) richtig zu bewerten hat – dient dazu, das eigene Secondhand-Outfit zu vervollständigen; die eigene Ästhetik zu unterstreichen. Gleichzeitig lässt uns die Sängerin wissen, zu welcher sozialen Gruppe sie sich zugehörig fühlt: zu den *Flashback kids*, die sich durch ihren speziellen Bezug zu Vergangenem auszeichnen.

Der Liedtext führt mitten ins Thema dieser Arbeit: Die positive Bewertung von Secondhandmode durch ein junges, urbanes Publikum und die Zusammenhänge mit Fragen der sozialen Zugehörigkeit, der Ästhetik und der Bedeutung von Zeitlichkeit.

¹ Die FM4 Charts vom 13.3.2021, fm4.ORF.at, 13.03.2021, online unter <<https://fm4.orf.at/stories/3012750/>> (abgerufen 11.07.2021).

² Wie die Sängerin auch in Interviews erklärt, siehe etwa: Anna Fliege, „Vintage“ Blu DeTiger veröffentlicht eine weitere hitverdächtige Single., The Mellow Music, 29.01.2021, online unter <<https://themellowmusic.com/vintage-blu-detiger-veroeffentlicht-eine-weitere-hitverdaechtige-single/>>, (abgerufen 11.07.2021).

1.1. Das aktuelle Modephänomen Secondhandkleidung

Das Anspielen auf Secondhandmode in popkulturellen Werken ist historisch betrachtet nichts Neues³ – auch wenn 2019, in jüngster Vergangenheit, im deutschsprachigen Raum etwa der Rapper RIN einen Hit (über 53 Millionen mal auf Spotify gehört) mit seinem Song *Vintage* landete.⁴ Im internationalen Kontext denke man hier etwa an Macklemores Hit *Thrift Shop*; eine Hymne an die nordamerikanischen (meist karitativen) Secondhandläden aus dem Jahr 2012, in dem er etwa deklariert: „I’ll wear your Granddad’s clothes, I look incredible!“

Aber auch schon früher tauchen immer wieder Verweise an *Thrift Stores* auf, etwa in der Songzeile aus Leonard Cohens *Suzanne*, in der auf die US-amerikanische Geschäftskette der *Salvation Army* verwiesen wird: „Now, Suzanne takes your hand and she leads you to the river She's wearing rags and feathers from Salvation Army counters.“

Styles, die auf sichtbaren Aspekten gebrauchter Kleidung bzw. Accessoires aufbauen, gab es historisch betrachtet schon vor Anbeginn der Moderne – und eben solange üben diese modischen *Altheiten* Einfluss auf *Firsthand fashion* aus.⁵ Mit dem gravierenden Unterschied, dass diese Secondhand-Ästhetiken heutzutage nicht mehr darauf aus sind, wie neu auszusehen: „[...] it is not a negative aspect to show that your clothes are made from recycled materials: it can even be top fashion.“⁶ Der Konsum von Vintage und Secondhand-Kleidung erlebt ein Come-Back⁷, vor allem in jungen, gebildeten, urbanen Milieus scheint in den letzten Jahren ein Umdenken stattgefunden zu haben.

³ Siehe hierzu: Karen Tranberg Hansen, Jennifer Le Zotte, Changing Secondhand Economies, *Business History* 61, Nr. 1 (02.01.2019) 1–16.

⁴ In dem er sich durch Secondhandmode als *cool* definiert, mit verschiedenen Zeiten spielt und folgenden Refrain singt:
Rolex (Wouh)

Komm in meine Stadt, ich bring' den Vibe back (Oh, Junge)

Lagerfeld-Flow, alles vintage (Vintage)

Ihr macht alle nichts mehr Neues – Kodak (Kodak)

Bring' den Vibe back (Vibe back), ja

⁵ Siehe: Andrew Brooks, *Clothing Poverty : The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes.*, Second edition (London 2019), 110 ff.

⁶ Kirsi Niinimäki, *Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology.*, *Sustainable Development* 18, Nr. 3 (26.03.2010) 160.

⁷ Vgl.: Carla Ferraro, Sean Sands, Jan Brace-Govan, *The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (09.2016) 262–268.

Nicht nur der kulturelle Wert von gebrauchter Kleidung unterliegt geschichtlichen Fluktuationen, auch die Bestimmung dessen, was unter die Kategorie von Secondhandmode fällt, ist historisch fluide und nicht eindeutig bestimmbar⁸ :

[...] any one particular item may change through time and usage by the fashion media, so that second hand becomes known as retro then in turn as vintage.⁹

In dieser Arbeit wird der Begriff der *Secondhandkleidung* gewählt, um eine größtmögliche Offenheit bezüglich der tatsächlichen zeitlichen Herkunft der Stücke zu gewährleisten.¹⁰ Hauptsächlich geht es darum, dass die Mode erkennbar gebraucht ist.

Secondhandmode findet in den letzten Jahren in internationalen Forschungslandschaft vermehrt Aufmerksamkeit, aber schon seit Beginn des 21. Jahrhunderts wird das Thema als *neu erstarkendes* Phänomen gehandelt.¹¹ In Österreich – und im gesamten deutschsprachigen Raum – ist das Tragen von gebrauchter Kleidung wenig untersucht.¹²

Medial wird das Phänomen Secondhandkleidung in den letzten Jahren vermehrt unter dem Gesichtspunkt des rasanten Aufschwungs diskutiert.¹³ Auch in deutschen und österreichischen

⁸ Vgl. Hansen, Le Zotte, Changing Secondhand Economies.

⁹ Mark Tungate, Fashion brands: From Armani to Zara. (London 2008), 221. Zit. Nach: Julie McColl, Catherine Canning, Louise McBride, Karina Nobbs, u. a., It's Vintage Darling! An Exploration of Vintage Fashion Retailing, Journal of the Textile Institute 104, Nr. 2 (02.2013) 141.

¹⁰ Im Gegensatz etwa zu *Vintage*: McColl et al. widmen sich 2013 (In ihrer Studie *It's Vintage Darling!*) der Definition des Begriffes und belegen ihn als passend für Stücke, die mehr als 20 Jahre alt sind und einer bestimmten „fashion epoche“ entsprechen.

¹¹ Zur genauen Ausarbeitung und Zusammenfassung des Forschungsstandes siehe etwa: McColl et al., *It's Vintage Darling!*, 2013.

¹² Es gab in Deutschland schon ab den 2010er Jahren ein Aufzeigen des Trends in Verbindung mit dem Wunsch nach Nachhaltigkeit in der Modebranche: Kirsten Diekamp, Werner Koch, Eco Fashion: Top-Labels entdecken die Grüne Mode (2010).; Eine neue, vertiefende Studie aus Deutschland beschäftigt sich 2020 mit der Verschränkung von Secondhand und Luxuskleidung: Pirie Grützmaker, Second-Hand Luxus in Deutschland: Eine multidimensionale Erfassung des Kaufverhaltens, (Wiesbaden 2020) .; In Österreich sind vor allem Master- oder Diplomarbeiten auffindbar, die sich aus handelswissenschaftlichen, internationalen Perspektiven mit dem Secondhandsektor in Österreich auseinandersetzen. Siehe: Katharina Eigner, Die Nachnutzung und „Neu-Inwertsetzung“ von Altkleidung und Alttextilien. Österreichs Einbettung von Sammel- und Sortierprozessen in ein internationales Netzwerk. (Universität Wien 2016); Andrea Roman, Altkleidergroßhandel in Österreich. Ware, Prozesse, Volumen, Erfahrung, Vernetzung. (Wirtschaftsuniversität Wien 2008); Linda Lampel, Value Capture and Distribution in Second-Hand Clothing Trade. (Universität Wien 2020).

¹³ Katherine Martinko, Secondhand Clothing Market Is Growing Faster Than Apparel Retail, Treehugger, 21.03.2019, online unter <<https://www.treehugger.com/secondhand-clothing-market-has-grown-x-faster-apparel-retail-past-years-4858391>>. (abgerufen 12.07.2021); Lucy Handley, Fast-Fashion Retailers like Zara and H&M Have a New Threat: The \$24 Billion Used Clothes Market, CNBC, 19.03.2019, online unter <<https://www.cnn.com/2019/03/19/fashion-retailers-under-threat-from-24-billion-second-hand-market.html>>.

Zeitschriften und Zeitungen wird das Thema vermehrt aufgebracht – vor allem in Verbindung mit junger Bevölkerung und Nachhaltigkeit.¹⁴

Beispielhaft sei hier die November/Dezember Ausgabe 2019 der ZEIT Campus angeführt, in der der 18-jährige Quang Anh Paasch aus Berlin konstatiert:

Trends interessieren mich nicht mehr, denn ich habe meinen Style gefunden. [...] Früher habe ich Secondhand vor allem deshalb gekauft, weil ich den Style mochte. Seit ich mich bei »Fridays for Future« engagiere, ist Mode für mich ein politisches Thema.¹⁵

Titel des Artikels ist „Fashion for Future“; junge Demonstrant*innen erzählen, wie sie vor allem durch Flohmärkte, Tauschparties und Secondhand-Gewand ihren nachhaltigen Style gefunden haben. Der Verkauf von Secondhandmode findet auch immer mehr online statt – auch in Wien lokal verankerte Geschäfte wie *Burggasse 24* oder *HUMANA*¹⁶ haben inzwischen Online-Shops. Sogar Zalando bietet inzwischen *pre-owned* Kleidungsstücke an.¹⁷ In Wien ist der Trend seit 2019 auch physisch prominent im Stadtbild zu erkennen. Denn auf der Einkaufsmeile Mariahilferstraße wurde erstmal ein Secondhandgeschäft eröffnet: die 450 Quadratmeter große *Vintage Fabrik*.¹⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Veränderungen in der Bewertung von gebrauchter Kleidung stattfinden, die sich positiv auf das Modephänomen auswirken. Die Frage ist nun,

(abgerufen 12.07.2021); Renae Reints, The Resale Market Is Taking Over Fast Fashion, Report Says, Fortune, 19.03.2019 online unter <<https://fortune.com/2019/03/19/resale-clothing-economy-growth/>>. (abgerufen 12.07.2021)

¹⁴ Beispielsweise: Anne Feldkamp, Ingrid Raab: „Die Wienerin schätzt gebrauchte Mode nicht“, DER STANDARD, 07.11.2019, online unter <<https://www.derstandard.at/story/2000110411332/warum-immer-mehr-menschen-secondhandmode-tragen>>, (abgerufen 12.07.2021); Lisa Rieger, Alternative zu Billigkleidern: Second Hand boomt, 14.10.2018, online unter <<https://kurier.at/chronik/oesterreich/alternative-zu-billigkleidern-second-hand-boomt/400145015>> (abgerufen 12.07.2021).

¹⁵ Josefa Raschendorfer, Fashion for Future. Klima und Mode: Passt das zusammen? Demonstranten geben Antworten und zeigen wie's geht., Die Zeit Campus, Nr. 6 (11./12.2019).

¹⁶ Anm.: Im Folgenden wird bei Verweisen auf den gesamten Verein die Form HUMANA, bei Verweisen auf den Humana Austria Account auf Instagram die Form Humana gewählt.

¹⁷ Siehe: Pre-owned & secondhand Damenmode | ZALANDO, online unter <<https://www.zalando.at/pre-owned-shop-damen/>>, (abgerufen 12.07.2021).

¹⁸ heute.at, Neuer Shopping-Hot Spot für Vintage und Retro-Fans, Heute.at, 05.04.2019 online unter <<https://www.heute.at/s/neuer-shopping-hot-spot-fur-vintage-und-retro-fans-50887365>>, (abgerufen 12.07.2021); Julia Schrenk, Mahü: Ein Vintage-Laden will Gegengewicht zur Billig-Mode sein, 15.08.2019, online unter <<https://kurier.at/chronik/wien/mahue-ein-vintage-laden-will-gegengewicht-zur-billig-mode-sein/400578305>> (abgerufen 12.07.2021).

warum, von wem und wie diese *Neubewertung* stattfindet. Die Prämisse dieser Arbeit ist, dass diese Frage nicht beantwortet werden kann, ohne den gesellschaftlichen Kontext zu berücksichtigen. Die soziologische Betrachtung von Mode, vor allem von Bekleidungsmode findet ihren Anfang mit der Geburtsstunde der Soziologie in der beginnenden *klassischen Moderne*.¹⁹ Es geht bei modesoziologischen Betrachtungen um nichts Geringeres als Fragen nach gesamtgesellschaftlichen Prozessen, die ihren Ausdruck im *Mikrokosmos* der Bekleidung finden: Die Fragen nach Klassen, nach den Akteur*innen, die bestimmen, was *en mode* ist. Woher kommt die Mode, wer verändert sie und warum verschwindet sie? Fragen nach Bewertungslogiken, nach Sehnsüchten, nach sozialer Distinktion und symbolischer Subversion. Wie sehr beeinflusst der *Zeitgeist* die Mode? Wie sehr die Mode die Gesellschaft?

All diesen Fragen haben sich Soziolog*innen, Philosoph*innen und Kulturwissenschaftler*innen im Laufe der *klassischen Moderne* gewidmet. Zeitnahe wurde das Ende ebendieser Moderne heraufbeschworen: Die *Spätmoderne*, die *Postmoderne*, die *Liquid Modernity* hielten Einzug in gesellschaftsdiagnostische Ansätze. Drei dieser Zeitdiagnosen bilden die theoretischen Basis der vorliegenden Arbeit. Mike Featherstone, Zygmunt Bauman und Andreas Reckwitz hantieren mit jeweils anderen Begrifflichkeiten, um Transformationen des Sozialen in den letzten Jahrzehnten zu fassen und zu analysieren.²⁰ Die verwendeten Begriffe in dieser Arbeit lehnen sich an Reckwitz' Definitionen an – dementsprechend wird das Modephänomen als eines der *Spätmoderne* beschrieben (ohne die *flüchtigen* oder *postmodernen* Aspekte zu negieren), um die geschichtlichen Kontinuitäten auch sprachlich einzuschreiben.

¹⁹ Beginnt man sich chronologisch in die Welt der Modesoziologie einzulesen, trifft man als erstes auf Georg Simmels Aufsatz „Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie.“, die 1895 in „Die Zeit“ in Wien erstmals abgedruckt wurde. Siehe: Michael Holzinger (Hg.), Georg Simmel, Philosophie der Mode / Zur Psychologie der Mode: Zwei Essays, (2014).

²⁰ Nicht Gegenstand dieser Arbeit ist die inhaltliche Auseinandersetzung mit den Unterschieden der Konzepte der *Postmoderne* und *Spätmoderne*, siehe dazu etwa: Peter V. Zima, Kultursoziologie zwischen Spätmoderne und Postmoderne, in: Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke (Hg.), Handbuch Kultursoziologie: Band 2: Theorien – Methoden – Felder, (Wiesbaden 2019) 149–172. ; Zu Panorama des Begriffs Postmoderne etwa: Wolfgang Welsch, Unsere postmoderne Moderne, (Weinheim [u.a.] 1991).

1.2. Ziel und Forschungsfragen der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist es, das relativ neue Phänomen des erstarkenden Konsums von gebrauchter Kleidung durch junge, urbane Bevölkerungsgruppen mit hohem kulturellen Kapital in Österreich zu analysieren und zu verstehen, wie diese Praxis eingeschrieben ist in Transformationen spätmoderner Gesellschaften.

Die erste, grundlegende Forschungsfrage, die die Arbeit leitet, ist somit folgende:

Warum erfährt das Modephänomen Secondhandkleidung in spätmodernen Gesellschaften Aufschwung?

Eine Grundannahme dieser Arbeit ist, dass der Konsum und das Tragen von Kleidung nie in leerem Raum stattfinden. (Kleidungs-) Praktiken sind immer in historische Verläufe und momentane strukturelle Gegebenheiten eingebettet, die sie erst ermöglichen. Mode wird als *kulturelles Phänomen* angesehen, das in der kulturalisierten Logik des Spätkapitalismus an Wichtigkeit gewinnt und eine Verschiebung von gesellschaftlichen Bedeutungszuschreibungen sichtbar machen kann. Mode kann hier aufzeigen, welchen (Auf-)Lösungen von (abstrakten) Paradoxien und ambivalenten Anforderungen, die an das spätmoderne Subjekt gestellt werden, Bedeutung in konkreten Praktiken zugeschrieben wird.

Den theoretischen, bzw. zeitdiagnostischen Teil der Arbeit leitet somit die Frage, wie sich *kulturelle Erwartungen und Bewertungen* in ihren Entstehungszusammenhängen in der Spätmoderne verändert haben: Welche Umordnung des Sozialen hat stattgefunden, welche Rolle hat Kultur darin und welche Konsequenzen haben diese Veränderungen für soziale Praktiken?

In einem zweiten Schritt geht es darum, einen genauen Blick in die Forschung verschiedener Disziplinen zu werfen, um herauszufinden, *welche Anforderungen* an das Individuum im (Mode-)Konsum gestellt, und durch Mode gelöst werden (sollen). Mode bewegt sich in spätmodernen Gesellschaften in Verhältnissen, die durch spezifische Transformationen der

sozialen Wirklichkeiten in den letzten Jahrzehnten geprägt sind. Diese Verhältnisse werden hier als *Spannungsfelder* der Spätmoderne bezeichnet, in denen sich Subjekte in ihren Praktiken verorten. Herausgearbeitet und auf drei Ebenen (Zeitlichkeit, Zugehörigkeit und Ästhetik) skizziert werden sie im ersten und zweiten Teil der Arbeit.

Um die konkreten Ausdrücke und Bewertungen *in der Praxis* dreht es sich im empirischen Teil. Bilder werden hier ausgewählt als empirischer Ausdruck von Verortungsprozessen in den herausgearbeiteten Spannungsfeldern. Durch die Analyse von Instagram-Bildern, in denen Personen Secondhandmode tragen und dies auch kommunizieren, soll die zweite, explizitere Forschungsfrage beantwortet werden:

Welche Verortungen in den spätmodernen Spannungsfeldern der Zeitlichkeit, Zugehörigkeit und Ästhetik finden in ausgewählten Bildern von Privatpersonen auf Instagram statt?

Steht die erste Forschungsfrage am Anfang der Arbeit und leitet das allgemeine Forschungsinteresse, so ist die zweite Forschungsfrage in ihrer Präzision schon Ergebnis der Auseinandersetzung mit Zeitdiagnosen und der Forschungsliteratur zum Modephänomen Secondhandkleidung. Die Unterfragen des empirischen Teils und der zweiten Forschungsfrage speisen sich aus den Schlussfolgerungen der ersten zwei Teile der Arbeit und gehen näher auf die drei Spannungsfelder ein:

Welche Bedeutung haben modisch-zeitliche Verweise im Bild?

Welche Rolle kommt Secondhandmode bei der Konstruktion von Identität, Einzigartigkeit und Zugehörigkeit im Bild zu?

Wie wird der ästhetische Aspekt von Secondhandmode im Bild verortet?

Das kurze Resümee der ersten zwei Teile der Arbeit beschreibt das Zustandekommen dieser Unterfragen und wiederholt sie, bevor die Methode erklärt wird und der empirische Teil beginnt.

2. Zur Umordnung des Sozialen – Theoretische Ansätze

Dieses Kapitel zieht *drei zeitdiagnostische Theoretiker* heran (Mike Featherstone, Zygmunt Bauman und Andreas Reckwitz), um einen Rahmen zu spannen²¹, in dessen Mitte das Modephänomen Secondhandkleidung eingebettet wird – und um Analyseimpulse herauszuarbeiten. Die ausgewählten Texte beschäftigen sich mit Charakteristika der spät- bzw. postmodernen Gesellschaften und weisen nicht notwendigerweise einen expliziten Bezug zu Modefragen auf. Vielmehr liefern sie *allgemeinere Ansätze* in Bezug auf strukturelle Veränderungen, die zur Erklärung vom spezifischeren Phänomen Secondhandmode als *Hintergrundfolie* herangezogen werden. Dabei wird folgenden Fragen nachgegangen: Welche Umordnung des Sozialen hat stattgefunden? Welche Rolle spielt die Kultur dabei? Welche Konsequenzen hat das für soziale Praktiken und was bedeutet das für die soziologische Praxis?

2.1. Mike Featherstone – Postmoderne Konsumkultur

Mike Featherstone beschäftigt sich seit den 1980er Jahren mit Analysen der postmodernen Kultur und hat mit dem Herausgeben der Zeitschrift *Theory, Culture & Society* maßgeblich zu einem Aufschwung kultursoziologischer Diskussionen (vor allem auch in Großbritannien) beigetragen.²² Grundsätzliche Themen in Featherstones Arbeit sind die Konsumkultur in postmodernen Zeiten und deren ästhetische Ausdrücke. Was den Wissenschaftler interessiert, sind: “different ways in which people use goods in order to create social bonds or distinctions.”²³

²¹ Gemeinsam mit Kapitel 3. **(Secondhand-)Mode – Drei Spannungsfelder der Spätmoderne.**

²² Rainer Winter, Kultursoziologie, 211, in: Ansgar Nünning, Vera Nünning (Hg.), Einführung in die Kulturwissenschaften: Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven (2008) 205-225.

²³ Mike Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism, 2nd ed, Theory, Culture & Society (Los Angeles 1991; 2007) 13.

Featherstone betont, dass sein Fokus vor allem auf dem *tatsächlichen Gebrauch* von postmodernen Konsumgütern liegt; auf *kulturellen Praktiken* des alltäglichen Lebens und den *Machtverschiebungen* zwischen sozialen Gruppen, die jene ausführen.²⁴

Er betont die stärkere Wichtigkeit der Identitätskonstruktion à travers Konsum und dessen Rolle als Spielwiese der Selbstpräsentation. Besonders der neuen Mittelklasse attestiert er einen Vorteil durch Wissen in den „distinction games“²⁵, den Spielregeln des *unterscheidbaren* Konsums in postmodernen Gesellschaften (bspw. rund um ethischen Hintergrund der Produkte und ästhetische Fragen). Featherstone versteht die Postmoderne als Ausdruck eines gesellschaftlichen Umbruchs, der der Moderne neue Organisationsprinzipien verschafft; der die soziale Ordnung *umordnet*. Er attestiert eine Expansion des Kulturellen in der Postmoderne und die dadurch entstehende zentrale Stellung ästhetischer Fragen. Er konstatiert damit einhergehend den Aufstieg eines „calculated hedonism“²⁶; eines Zwangs des Erlebens (und Kommunizierens) nicht nur ästhetischer, sondern ebenso emotionaler Erfahrungen. Ein Augenmerk wird auch auf Lifestyle als Lebensprojekt gelegt und die These vertreten, dass Konsum hauptsächlich als Konsum von Zeichen verstanden werden kann.²⁷

Bevor einige der wichtigen, hier nur angedeuteten Themenschwerpunkte vertiefend betrachtet werden können, soll der Frage nachgegangen werden, was Featherstone denn eigentlich unter *der Postmoderne* versteht.

2.1.1. Was ist die Postmoderne? Was ist die postmoderne Kultur?

Die Benutzung des Ausdrucks „Postmodernism“ sei gewissermaßen „fashionable“ geworden, konstatiert Mike Featherstone schon 1988.²⁸ Gleichzeitig entsteht dadurch eine gewisse Bedeutungsleere des Begriffs, der schwer zu umgrenzen scheint. Für die einen ist dieser neue

²⁴ Ebd., 5.

²⁵ Ebd., xviii

²⁶ Ebd., 58.

²⁷ Ebd., 84.

²⁸ Mike Featherstone (Hg.), *Theory, Culture & Society: Explorations in Critical Social Science*, Volume 5, Numbers 2-3, June 1988: Special Issue On Postmodernism, First Edition (1988), 195.

Trend bloß Ausdruck des Zwangs, Neues zu erfinden bzw. etwas neu zu benennen²⁹, für die anderen ist es tatsächlich eine neue Ästhetik, die ihren Ausdruck in verschiedenen Kunstformen findet und als Antwort auf soziale Veränderungen der 1970er gesehen wird. Featherstone findet beide Ansätze zu einfach. Der Begriff ist weder ein rein akademischer, noch ist die postmoderne Kunst als pure Reaktion zu begreifen. Featherstone möchte etwas Klarheit in die Begrifflichkeiten bringen, mit denen in verschiedensten „artistic, intellectual and academic fields“³⁰ hantiert wird.³¹

Er geht dabei nach einem kontrastierenden Schema vor³², das nachfolgend knapp erläutert wird. Zu bedenken ist, dass das Wort *Postmoderne* zwar andeutet, *losgelöst* vom Modernen und zeitlich begrenzt als *danach* zu verstehen ist, gleichzeitig jedoch immer auch das Beziehungshafte mit der Moderne und die Kopplung daran beinhaltet.

Modernity - Postmodernity

Diese Unterscheidung ist mit dem Begriffspaar *Moderne-Postmoderne* zu übersetzen und drückt eine *epochale* Bedeutung aus; die Postmoderne ist die historisch *neuartigste* Epoche, die jener der Moderne folgt.³³ Diese ist – um es herunterzubrechen auf Vorstellungen der Moderne von ersten Soziolog*innen³⁴ – gekennzeichnet durch eine Neuordnung des Sozialen, dem Bruch mit traditionellen Gesellschaftsordnungen, einer Rationalisierung und Bürokratisierung der Gesellschaft und einer Vollendung in industrialisierten, kapitalistischen Nationalstaaten. Dieser Logik zufolge ist auch der Übergang zur Postmoderne als grundsätzliche Neuorganisation der sozialen Realität zu verstehen:

Consequently, to speak of postmodernity is to suggest an epochal shift or break from modernity involving the emergence of a new social totality with its own distinct organizing principles.³⁵

²⁹ Featherstone nennt hier Intellektuelle und Künstler*innen.

³⁰ Featherstone, *Theory, Culture & Society*, 196.

³¹ Er nennt hier Musik, bildende Kunst, Fiction, Film, Theater, Photographie, Architektur, Literaturtheorie und Kritik, Philosophie, Anthropologie, Soziologie und Geografie und gibt jeweils beispielhafte Autor*innen.

³² Featherstone, *Theory, Culture & Society*, 197.

³³ Ebd.

³⁴ Featherstone nennt hier Weber, Tönnies und Simmel.

³⁵ Featherstone, *Theory, Culture & Society*, 198.

modernité- postmodernité

In der französischen Variante des Begriffs der Moderne liegt die Betonung stärker auf dem *Gefühl des Erlebens* einer Ruptur, einer Abkehr vom Traditionellen³⁶. Das alles gilt es zu bewältigen. Die inhaltliche Definition von *postmodernité* sucht (vor allem in der Literatur, was Featherstone kritisiert) nach Erlebnissen, Erfahrungen, Gefühlen, die der Postmoderne in ihrer Alltäglichkeit eigen sind. Es geht Featherstone um die Frage, wie der Umgang mit postmoderner Wirklichkeit bis zu einem gewissen Grad *erlernt bzw. geübt* werden muss und welche Gruppen und Personen in diesen Prozessen Vorreiterrollen übernehmen:

„Hence, if we want to understand the social generation and interpretation of the experience of postmodernity we need to have a place for the role of cultural entrepreneurs and intermediaries who have an interest in creating postmodern pedagogies to educate publics.“³⁷

Modernization – Postmodernization

Soziologische *Modernisierungstheorien* drehen sich oft um ökonomische und technische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf traditionelle Gesellschaftsstrukturen- und -werte.³⁸ Folgt man dieser Denkweise, geht es bei dem Begriff der Postmodernisierung um spezifische soziale Prozesse (und der Herausbildung von bspw. sozialen Institutionen oder kulturellen Veränderungen), die durch darunterliegende –gewissermaßen materielle– Gegebenheiten erst *ermöglicht* werden. Baudrillard liefert hier einen Entwurf einer solchen prozesshaften Umstrukturierung des Sozialen (obwohl er selbst nicht von Postmodernisierung spricht), in dem er davon ausgeht, dass die neuartigen Produktionsformen von Gütern (im weitesten Sinne) in Verbindung mit technologischen Innovationen (vor allem Kommunikationstechnologien) eine Überfülle an Bedeutungen erzwingen, die *das Soziale* auf den Kopf stellen bzw. verschwinden lassen.³⁹

³⁶ Ebd., 199.

³⁷ Ebd., 200. ; Der Wichtigkeit der “cultural intermediaries“ und ihrer veränderten Rolle durch die Verbreitung von Social Media wird in dieser Arbeit unter dem Punkt 5.1. **Einschub: Das Konzept der Cultural Intermediaries** nachgegangen.

³⁸ Ebd., 201.

³⁹ Ebd.

Modernism- Postmodernism

Dieses Begriffspaar scheint Featherstone besonders am Herzen zu liegen – ist doch trotz unterschiedlicher Auslegungen immer *Kultur zentral*. Legt man Modernismus eng aus, so bezeichnet er eine Kunstrichtung, die in ihrer Definition eigentlich schon viele Übereinstimmungen mit postmoderner Kunst zeigt. Kompliziert ist die Benutzung dieser Begriffe vor allem, weil sie seit längerer Zeit im Umlauf sind und ihre Bedeutung stets im Wandel ist. Zentrale Aspekte des Postmodernismus in der Kunst sind laut Featherstone:

[...]the effacement of the boundary between art and everyday life; the collapse of the hierarchical distinction between high and mass/popular culture; a stylistic promiscuity favouring eclecticism and the mixing of codes; parody, pastiche, irony, playfulness and the celebration of the surface 'depthlessness' of culture; the decline of the originality/genius of the artistic producer and the assumption that art can only be repetitious.⁴⁰

Weitet man die Begrifflichkeiten Modernismus und Postmodernismus aus, können sie als jeweilige *Kultur* bzw. als *kultureller Komplex* ihrer Epoche – im Kontext einer allgemeinen *Kulturalisierung der sozialen Realität* in der Postmoderne – verstanden werden.

Die Soziologie und die Postmoderne

Featherstone verweist auf die Schwierigkeit der Soziologie, sich postmodernen Thematiken anzunehmen. Durch die Verankerung der Disziplin in der Moderne ist sie es gewohnt, große Narrative zu erzählen und Gesellschaften zu theoretisieren und dadurch zu systematisieren. Um postmoderne Phänomene in einer Gesellschaft herauszuarbeiten und zu verstehen, gilt es jedoch, Unvereinbarkeiten, Paradoxien und Widersprüchlichkeiten zu akzeptieren und in ihren komplexen Zusammenhängen zu analysieren. Er möchte postmoderne Soziologie lieber als eine Art *kritisches Handwerk* sehen, um hinter Theorien zu blicken und ihre Entstehung thematisieren zu können; um Methoden-übergreifend auf die tatsächlichen sozialen und kulturellen Prozesse und ihre Dynamiken in Machtverhältnissen eingehen zu können.

Deshalb spricht Featherstone davon, *eine postmoderne Soziologie* zu verwerfen und lieber postmoderne Kultur soziologisch aufzuarbeiten. Dieser Ansatz muss ihm zufolge drei Aspekte einer postmodernen Kultur beachten:

⁴⁰ Ebd., 203.

Erstens den Postmodernismus im künstlerischen und akademischen, intellektuellen Milieu; angelehnt an Bourdieu insbesondere die symbolischen Güter und die Veränderungen⁴¹ in den *Feldern* die sich durch neue Bewertungen eben jener ergeben.⁴² Featherstone betont die wichtige Rolle von Künstler*innen und Intellektuellen als *Spezialist*innen* in der Erschaffung, Beurteilung und Zirkulation von symbolischen Gütern (vor allem auch medial).⁴³

Featherstone setzt hier den zweiten Fokus der Betrachtung postmoderner Kultur: die immer größer werdende Öffnung vormals abgeschlossener *kultureller Systeme/Felder* durch die allgemeine Kulturalisierung der Gesellschaft – und die dadurch entstehenden neuen Kräfte und Akteur*innen, Machtkonstellationen und Dynamiken kultureller Produktion.

Auf einer dritten Ebene stehen die *tatsächlichen day-to-day Praktiken und Erfahrungen* unterschiedlicher sozialen Gruppen. Das bedeutet auch, dass hier die Frage nach Bedeutungszuschreibungen und Identitäts- und Sinnkonstruktionen in den Vordergrund rückt.⁴⁴

2.1.2. Das Ende des Fortschritts im Überfluss der Zeichen

Die Moderne verknüpft Featherstone stark mit dem Recht auf Konsum; er sieht sie als das verkörperte Recht auf Fortschritt; Auf neu/besser und spricht von einer „vision of abundance“⁴⁵ als zentralen Gedanken der Moderne. Mit einher gehen die Anfänge einer Schwerpunktverlagerung auf die eigene Persönlichkeit und die Selbstpräsentation und der Glaube an soziale Mobilität. Er setzt die Ölkrise 1973 als einen der Anfangspunkte für die Realisierung, dass diese heile Gesellschaft der Versprechen nach einer besseren Zukunft, nicht in alle Ewigkeit erfüllbar sei (Stichwort Klimawandel). Die Konsumgesellschaft zeige eine andere Seite, eine Seite des Risikos⁴⁶ und der Ignoranz gegenüber dem Untergang, in den sich die Massen zu kaufen schienen.⁴⁷⁴⁸ Im Fortschritt steckt auch die Maxime der ständigen Transformation. Dieser Kerngedanke der Moderne ist in der Konsumkultur als zentrale Idee in Form der ständigen Veränderungen am eigenen Ich verankert – in der Postmoderne zeigt sich

⁴¹ Bspw. symbolische Hierarchien und neue Akteur*innen.

⁴² Featherstone, *Theory, Culture & Society*, 205.

⁴³ Ebd., 206.

⁴⁴ Diese Ebenen werden im Prozess der Auswahl des Untersuchungsgegenstandes des empirischen Teils dieser Arbeit unter Kapitel 5.2. **Bilderwelt Instagram und Analysegegenstand** noch einmal relevant.

⁴⁵ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, xv.

⁴⁶ Man denke an Ulrich Becks „Risikogesellschaft“.

⁴⁷ Es ist wichtig hier daran zu erinnern, dass die *heile Welt*, die soziale Mobilität und der Fortschritt – Stichwort *American Dream* – nie für alle Bevölkerungsgruppen im gleichen Ausmaß gedacht und möglich war.

⁴⁸ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, xvi.

dieser grundlegende Befund verstärkt. Der Körper stellt hier das hauptsächliche Ausdrucksmittel dar.⁴⁹

Wie schon erwähnt lehnt sich Featherstones Idee von Postmoderne unter anderem stark an Baudrillard an und geht ebenso von einer Wende von einem produktiven zu einer reproduktiven sozialen Ordnung aus: Durch die Zunahme an Simulationen und Zeichen verschwimmt die Unterscheidung zwischen Realität und Erscheinung. Die Zirkulation und endlose Reproduktion von Zeichen *ist* der Sinn, sie selbst nur noch leere Hüllen ohne Sinn. Radikal zu Ende gedacht bedeutet Konsum hier nichts weiter als eine Manipulation von Zeichen. Die Loslösung der Zeichen von ihrem Signifikat (also die Referenzlosigkeit der Bilder) und ihre Verbreitung in den Medien besiegeln die Auflösung der Unterscheidung zwischen Bild und Realität.⁵⁰ Durch (bzw. gleichzeitig zu) diese Überproduktion an Bildern (und mit ihnen Assoziationen und Realitätsangeboten); durch diese durchgängige Ästhetisierung der Wirklichkeit, kommt es zu einer Deregulierung und Kulturalisierung des sozialen Lebens, das immer weniger von stabilen Normen geprägt ist.

Geprägt wird das postmoderne Leben dafür immer mehr von jenen, die mit dem Umgang von kulturellen Zeichen betraut sind – Featherstone spricht hier vor allem von Intellektuellen und Künstler*innen. Seine These lautet grob gefasst folgendermaßen: Durch die Veränderungen in der kulturellen Sphäre und durch die Herausprägung von Postmodernismus in Kunst, Kultur und Akademia, wird einem interessierten Publikum/der Öffentlichkeit (das auch wiederum vermehrt entstehen kann durch Veränderungen in der Gesellschaft und die allgemeine Kulturalisierung und Ästhetisierung), durch kulturelle Schlüsselfiguren postmoderne Erfahrung vermittelt, die zur Herausbildung von postmodernen day-to-day Praktiken und Erlebnissen und Empfindungen führen: „Such ‚feed-back‘ could lead to postmodernism becoming translated into reality.“⁵¹ Ausdruck finden diese Veränderungen vor allem auch in der Konsumkultur der Postmoderne.

⁴⁹ Ebd., xxi.

⁵⁰ Ebd., 15. ; Siehe etwa: Jean Baudrillard, *Der symbolische Tausch und der Tod*, 1., Edition (Berlin 2005); Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Ann Arbor 1994).

⁵¹ Featherstone, *Theory, Culture & Society*, 207.

Symbolik und Distinktion

Information ist für Featherstone eine der wichtigsten Komponenten in der Betrachtung von Konsumkultur(en). Information nicht nur im Sinne des Wissens, des *Know-hows* rund um edle Weine, *trendige* Wohnungseinrichtungen oder das *richtige* Ferienziel – sondern vor allem auch Hintergrundinformationen über den *ethischen Background* von Konsumgütern.⁵² Konsumgüter werden immer doppelt symbolisch aufgeladen: einmal in ihrem Design und Vermarktungsprozess, und ein zweites Mal, um symbolische Grenzen im Lifestyle auszudrücken und Unterscheidungen in sozialen Beziehungen zu verdeutlichen.⁵³ Es dreht sich also (an Bourdieu angelehnt), um das alte Spiel der sozialen Distinktion, das in der Arena der postmodernen Konsumgesellschaft gespielt wird, die vor (symbolischen) Waren, Informationen und Bildern nur so überzugehen scheint.⁵⁴ Denn postmoderne Konsumgesellschaften erleben einen nie endenden Überschuss an Konsumgütern, die wiederum die Illusion der absoluten Austauschbarkeit und Zugänglichkeit von Waren kreieren und damit die Dekodierung von symbolischen Codes erheblich erschweren:

[...] with an ever-changing flow of commodities making the problem of reading the status or rank of the bearer of the commodities more complex. It is in this context that taste, the discriminatory judgement, the knowledge of cultural capital, which enables particular groups or categories of people to understand and classify new goods appropriately and how to use them, becomes important.⁵⁵

In diesem Fall⁵⁶ nimmt also die Wichtigkeit des Geschmacks und des Wissens um Trends und den richtigen Umgang mit ihnen zu; also die Fragen der Klassifikations- und Hierarchisierungsprinzipien. Somit wird der Zugang zu den Vorteilen des sozialen Status, die mit den käuflichen Waren einhergehen, wieder verknappt und soziale Gruppen exkludiert.⁵⁷

⁵² Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, xvii. ; Die wichtige Rolle der ethischen Ästhetik wird im weiteren Verlauf der Arbeit unter Kapitel 3.3.2. **Ästhetisierung der Ethik** aufgegriffen.

⁵³ Ebd., 16.

⁵⁴ Ebd., 21.

⁵⁵ Ebd., 17.

⁵⁶ Featherstone erwähnt hier explizit fashion systems.

⁵⁷ Die Zeit, die nötig ist, um an diese Informationen zu gelangen ist selbstverständlich ein weiterer Faktor : „The phasing, duration an intensity of time invested in acquiring competences for handling information, goods and services as well as the day-to-day practice, conservation and maintenance of these competences, is, as Halbwachs reminds us, a useful criterion of social class.“ (Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 18) À propos Klasse: Für Featherstone bedeutet die Veränderungen zur Postmoderne auch eine Veränderung in den hegemonialen Wertevorstellungen. Die traditionellen kleinbürgerlichen Mittelklassewerte weichen den

Die Postmoderne birgt also (und definiert sich über sie) eine Ambivalenz der Zeichen in sich: auf der einen Seite verschwimmen Realität und Bilder, überfallen uns Zeichen ohne Sinn und Inhalt und werden zu einer unendlichen Flut an Bedeutungen, die die klaren Unterscheidungen und Bewertungen (vor allem auch des Gegenübers) in einem ersten Augenblick in diesem Überfluss unmöglich machen. Auf der anderen Seite werden die Anhaltspunkte zur Einordnung nicht weniger, sondern mehr – sie werden nur subtiler und verlangen nach immer mehr Information und Wissen um ihre Herkunft und ihren Gebrauch. Nicht zuletzt ist in den Prozessen der Klassifizierung anderer nicht zu vergessen, dass Kultur inkorporiert ist und „[...] it is not just a question of what clothes are worn, but how they are worn.“⁵⁸

2.1.3. Lifestyle und Konsumkultur

Featherstone scheint mit seiner Analyse der postmodernen Gegebenheiten im Allgemeinen oft, trotz aller Kritik der gegenwärtigen Verhältnisse, einer Spur der Hoffnungsfreudigkeit zu folgen: zwischen seinen Zeilen scheint das Potenzial der Postmoderne als Nivelliererin von Hierarchien, Angleicherin von *high* und *low* Kultur, Aufbrecherin von sozialen Zwängen und Ermöglicherin von neuen Lebensführungen durch. Fragen des Lebensstils sind immer mit Identität, Individualität, „self-expression, and a stylistic self-consciousness“⁵⁹ verbunden. Auch wenn es um „fashion“ geht, erkennt er eine neue Pluralität (und damit einhergehende zunehmende Komplexität) an vestiären „Codes“ und erkennt darin ein Zeichen für eine Gesellschaft, die sich frei machen möchte von „fixed status groups“ und in der dieses Übermaß an Stilen mit einem Bedeutungsverlust sozial vorherrschender, tradierter Hierarchien einhergeht.⁶⁰ Auf der anderen Seite bezieht sich Featherstone auf Bourdieus Habituskonzept und betont, dass durch den Aufstieg einer neuen *petite-bourgeoisie* (die eng verbunden ist mit *informiertem* Konsum und subtilen Bedeutungsmarkierern) und dem von ihr propagierten Lebensstil die Wichtigkeit kultureller Symbolik (und ihrer Produktion) zunimmt.

Vorstellungen der neuen Mittelklasse. Konsum ist hier nicht mehr notwendigerweise ein Faktor, der ordnet und strukturiert, sondern kann auch als Exzess, als Unordnung gelebt werden und seine eigene Bedeutung in Frage stellen.

⁵⁸ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 20.

⁵⁹ Ebd., 81.

⁶⁰ Ebd.

Was betont werden muss ist, dass im Generellen und vor allem in jungen Bevölkerungsgruppen und Teilen der Mittelklasse im Verlauf der Moderne zu Postmoderne die Bedeutung des einmaligen *Auswählens eines eindeutigen* Lifestyles (und des damit verbundenen, quasi fixierten Geschmacks) abgenommen hat. Wichtigkeit hat vielmehr der ständige Wandel und die kontinuierliche Arbeit *am Lifestyle*: „There is less interest in constructing a coherent style than in playing with, and expanding, the range of familiar styles.“⁶¹

Gleichzeitig gewinnt der „artistic lifestyle“ an Einfluss in dem Sinne, als dass das Kuratieren der Einzelteile in einem Chaos an Styles an Bedeutung gewinnt. Dem folgend wird dem postmodernen Subjekt eine höhere Aufmerksamkeit in Bezug auf symbolische Waren abverlangt „with ist emphasis upon pastiche, ‘retro‘, the collapse of symbolic hierarchies, and the playback of cultures.“⁶²

Um uns noch einmal der Frage nach Distinktion und Besonderheit zuzuwenden: Diese Arbeit am Lifestyle, verbunden mit einer schier ins Unendliche wachsenden Auswahl an Konsumgütern, um das *Ich der Träume* zu erschaffen, scheint die frohe Botschaft des totalen Individualismus zu verkünden. Jede und jeder darf sein, was er oder sie will, solange es nur *anders* ist. Selbstverständlich ist auch diese postmoderne Freiheit mit einem Haken verbunden: „[...] differences must be socially recognized and legitimated: total otherness like total individuality is in danger of being unrecognizable.“⁶³

In postmodernen Konsumgesellschaften ist somit durch die größere Freiheit von vorgefertigten, sozial vorgegebenen und traditionell übernommenen Lifestylen gleichzeitig der Druck nach aktiver Lifestyle-*Arbeit* gestiegen. Vor allem in der neuen Mittelklasse (die als solche besonders „frei“ ist) wird ein *Lebens-Style* zu einem *Lebens-Projekt*. Der eigene Stil wird zu einer Aufgabe; es gilt ihn zu designen, zusammenzustellen, zu kuratieren. Vor allem gilt es aber auch, ihn nach außen zu tragen und zu kommunizieren. Dies beschränkt sich jedoch nicht nur auf

⁶¹ Ebd., 26.

⁶² Ebd.

⁶³ Ebd., 85.

Waren, die (im besten Falle in neuartigen Kombinationen) präsentierbar sind, vielmehr bezieht sich der Druck nach einem eigenen Lifestyle auch auf Erleb- und Spürbares.⁶⁴

Style und Fashion befreien sich also einerseits aus starren sozialen Käfigen und fallen im nächsten Schritt in die dadurch vergrößerte Arena des Distinktionskampfes. Hier scheint ein weiteres postmodernes Paradoxon angesiedelt, das sich auch im verstärkten Kampf um Andersartigkeit und Besonderheit zeigt. Oder um Featherstone noch einmal in die Gedankenwelt Baudrillards zu folgen: Durch die Transformation in eine *unechte* Zeichen-Welt der Simulation schwillt zeitgleich die Sehnsucht nach etwas Realen, die Nostalgie nach etwas Authentischen an.

Der Autor verbindet diese baudrillard'sche „Ästhetisierung der Realität“⁶⁵ (also der Pluralisierung von Codes, der Verbreitung von Zeichen und Bildern) mit der wachsenden Wichtigkeit von Style in postmodernen Gesellschaften und einer damit zusammenhängenden, gesteigerten Schnelligkeit in Bezug auf „new fashions, new styles, new sensations and experiences“⁶⁶, die Wiederrum das Wachstum im Kapitalismus befeuern.

Die Ästhetisierung des Alltags und die Auflösung der Kulturgrenzen

Featherstone konstatiert eine Ästhetisierung des alltäglichen Lebens auf unterschiedlichen Fronten und führt das postmoderne Ausmaß unter anderem zurück auf die künstlerischen Entwicklungen des Postmodernismus in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts, die gewissermaßen bewiesen hatten, dass jedes Objekt ein Kunstobjekt darstellen kann – sichtbar auch im Pop Art, der Fokus legt auf Objekte des alltäglichen Lebens.⁶⁷ Die *moderne* Grenzen zwischen *high* und *low Culture* verschwimmen. Zeitgleich nimmt die Vereinnahmung von Kunst für kommerzielle Zwecke zu – und umgekehrt werden Design und Werbung als Kunst gefeiert und in den musealen Betrieb eingegliedert. Während viele Künstler*innen den Anspruch auf *Hochkultur* und *Avantgardismus* (im Sinne des Gegenpols zur Mittelklasse und

⁶⁴ Ebd., 84. ; Diesem Druck nach Empfindungen und der Verbindung zu (Secondhand-)Mode wird unter Kapitel **3.3.3. Vermittlung von Emotionen und Affekten** genauer nachgegangen.

⁶⁵ Ebd., 83.

⁶⁶ Ebd., 84.

⁶⁷ Ebd., 25. ; Man denke hier etwa an Andy Warhols berühmte Suppendose.

zu Populärkultur) aufgeben, erlebt paradoxerweise der *künstlerische* Lebensstil einen Schwung der Romantisierung und Idealisierung in der Mittelklasse, die in ihrer Konstruktion von Identität immer mehr Wert auf Kultur im Alltäglichen legt. Die symbolischen Güter (wie z.B. Kleidung) sollen eine romantische Authentizität ausstrahlen, die mit künstlerischem Ausdruck und Lebensführung verbunden werden.⁶⁸ Der Wunsch bzw. Druck nach der Ästhetisierung des Lebensstils und die *Verbreiterung* der Kultur geht folglich wieder einher mit einem Überfluss an (Werbe-)Bildern und symbolischen Bedeutungen.

2.2. Zygmunt Bauman – Subjektkonstruktion in der Flüchtigen Moderne

Auch Baumans grundsätzlicher Auffassung nach dreht sich die Frage *der Kultur* hauptsächlich um Bedeutungs- bzw. Sinnzuschreibungen. Laut ihm ist Kultur zu verstehen als ein *System der Sinnzuweisung durch die Generierung von Bedeutung*.⁶⁹ Diese Prozesse werden maßgeblich von kultureller *Deutungsmacht* beeinflusst (indem etwa Bedeutungs- und Sinnhorizonte begrenzt werden) und tragen zum Entstehen einer sozialen und kulturellen Ordnung bei. Der Postmoderne schreibt er eine Überfülle an Bedeutungsmöglichkeiten zu – kulturelle und damit sinngebende Strukturen verändern sich maßgeblich.

In der Moderne verortet Bauman den Kern der Kultur „als einen beständigen Kampf gegen die Ambivalenz, gegen das Uneindeutige, das nicht Klassifizierbare“.⁷⁰ Der Übergang zur Postmoderne bzw. zur flüchtigen Moderne findet dann statt, wenn das Versagen dieses kulturellen Projektes sichtbar wird. Diese Resignation des modernen Fortschrittprojektes geht einerseits einher mit Chancen der (individuellen) Freiheit und Toleranz, andererseits birgt sie Gefahren und Paradoxien in sich.

Oft wird er als „Klassiker der Soziologie der Postmoderne“⁷¹ bezeichnet, wobei er selbst sich in seinen späteren Werken ab den 2000er Jahren von dem Begriff *Postmoderne* löst und *Liquid*

⁶⁸ Ebd., 27.

⁶⁹ Siehe: Zygmunt Bauman, *Culture as Praxis*, (London [u.a.] 1999).

⁷⁰ Matthias Junge, *Kultursoziologie: Eine Einführung in die Theorien*, (Konstanz 2009) 97.

⁷¹ Ebd., 96.

modernity bzw. *Flüchtige Moderne* bevorzugt und auch schon in der Einleitung seines 1997 erschienenen Werks „Intimations of Postmodernity“ betont, dass die Postmoderne für ihn in der Moderne verankert und in gewisser Weise Teil von ihr ist:

The postmodern state of mind is the radical (though certainly unexpected and in all probability undesired) victory of modern (that is, inherently critical, restless, unsatisfied, insatiable) culture over the modern society it aimed to improve through throwing it wide open to its own potential.⁷²

Gleichzeitig vertritt er in die These, dass

[...] die Postmoderne (oder was für ein Name auch immer gewählt wird, um das bezeichnete Phänomen zu erfassen) die Gestalt eines voll entwickelten, funktionsfähigen gesellschaftlichen Systems hat, das die »klassische« moderne kapitalistische Gesellschaft ersetzt hat und deshalb ihrer eigenen Logik gemäß theoretisiert werden muß (sic).⁷³

2.2.1. Begrifflichkeiten der Transformationen

Wandelndes Kulturverständnis

Baumans Ausführungen zum Verständnis von Kultur sind zahlreich und wurden in seiner langen Zeit der Textproduktion durch neue wissenschaftliche Theorien, aber auch durch von ihm wahrgenommene Veränderungen in der Gesellschaft beeinflusst.

Bauman ließ die Betrachtung von Kultur als eine systemstabilisierende Kraft progressiv auslaufen und wandte sich mehr ihrem dynamischen Potenzial zu.⁷⁴ Diese Transformation hängt zusammen mit seiner Auseinandersetzung mit dem Konzept der Moderne und den Verschiebungen zu einer postmodernen Gesellschaft – in welcher Pluralität, Ambivalenz und Individualismus neue Ausmaße annehmen und Kultur einen anderen Stellenwert einnimmt. Ganz besonders der erstarkenden Konsumkultur kam dabei eine wichtige Rolle zu, auf die

⁷² Zygmunt Bauman, *Intimations of Postmodernity* (London ; New York 1991), viii.

⁷³ Zygmunt Bauman, *Ansichten der Postmoderne*, 1. Edition (Hamburg Berlin 1995), 83.

⁷⁴ Dariusz Brzeziński, From Revisionism to Retrotopia: Stability and Variability in Zygmunt Bauman's Theory of Culture, *European Journal of Social Theory* 23, Nr. 4 (11.2020) 460.

Bauman in seiner gesamten Theorie Schwerpunkte legte und die er mit kritischen Augen analysierte. In diesem Sinne ist Baumans Kulturtheorie auch immer verbunden mit Machtfragen: wer kann die Welt so strukturieren, wie er oder sie möchte? Wer bestimmt, was *wünschenswert*, was zu begehren ist? Wer hat *Zugang zu dem Begehrten* und wer kontrolliert diesen Zugang? Und wer hat die Macht, Dingen seine oder ihre *Bedeutung aufzudrücken* und in einem sozialen Feld durchzusetzen?

Während seine Texte die Leserin also manchmal fast schon hoffnungslos zurücklassen, angesichts der deterministischen Ausführungen zu Machtverhältnissen in der Konsumgesellschaft, liegt andererseits immer ein Fokus auf dem Potenzial für Veränderung durch das (sich solidarisierende) Subjekt und seinen Willen. Kultur ist also einerseits etwas, das *über allem* schwebt und in der Reproduktion des Systems eine erhebliche Rolle spielt – und andererseits ein Set von (individuellen) kulturellen Praktiken, die angepasst werden können und das Potenzial für Systemveränderung in sich tragen. Brzezinski konstatiert vor allem ab den 1980ern ein leichtes Umdenken in Hinblick auf die gesellschaftliche Rolle von Kultur:

He wrote more and more on the changing balance between structure and agency in his diachronic studies of culture as well. He claimed, for example, that, in modernity, culture had the form of a ‘disciplinary mechanism’, while, in postmodernity, it took on the form of a ‘repertoire’ nature.⁷⁵

Für Bauman stellt die Moderne ein Ordnungsprojekt dar, aufgebaut auf dem Wunsch, die Realität – und vor allem das moderne Subjekt – in eine geordnete Form zu bringen, um eine *funktionierende* Gesellschaft zu schaffen.⁷⁶ Ambivalenz erscheint hier als eine Gefahr, die es zu bekämpfen gilt. Kulturelle Strukturen und Praktiken sind in der Moderne vor allem auf eine Gleichmachung ausgelegt. In der Postmoderne sieht die Welt anders aus; durchdrungen von Mehrdeutigkeit – die Kultur Ausdruck und Trägerin von einer „overabundance of meanings“⁷⁷. Ambivalenz ist ein grundlegender Kernbestandteil postmoderner Kultur. Auch darüber, wie die Soziologie mit den veränderten Gegebenheiten umgehen soll, äußert sich Bauman.

⁷⁵ Ebd., 464.

⁷⁶ Zygmunt Bauman, *Moderne und Ambivalenz: das Ende der Eindeutigkeit*, (Hamburg 2005) 14.

⁷⁷ Bauman, *Intimations of Postmodernity*, 31.

Postmodern sociology vs. Sociology of postmodernity

In seinem 1992 erstmals erschienenem Buch „Ansichten der Postmoderne“ setzt sich Bauman intensiv mit der Moderne-Postmoderne Thematik auseinander – und vor allem auch mit der Frage, was dieses *neue Zeitalter* für die Soziologie als Disziplin bedeutet.

Diese ist in ihrer Entstehungsgeschichte eng mit dem Aufkommen einer *klassisch-modernen* Gesellschaftsordnung verknüpft. Die Soziologie sah es als ihre große Aufgabe an, zu erklären, wie die *freien* Individuen der Moderne trotz ihrer *Losgelöstheit* in eine funktionierende Gesellschaft integriert werden konnten.⁷⁸ Bauman wirft seinen disziplinären Kolleg*innen eine Art der Nostalgie vor bzw. meint er in soziologischen Gegenwartsdiagnosen (wir sprechen hier von den 1990ern) ein Beklagen moralischen Werte- und Strukturverlustes zu erkennen (die angeblich eben jene Aufgabe der sozialen Ordnung und Integration übernahmen).⁷⁹ Seiner Meinung nach ist dies jedoch vor allem darauf zurückzuführen, dass die Moderne nun aus einer postmodernen Perspektive gesehen wird und somit retrospektiv neu konstruiert und mit Idealvorstellungen aufgeladen wird.⁸⁰ Bauman unterscheidet zwischen einer Soziologie der Postmoderne und einer postmodernen Soziologie.

Die postmoderne Soziologie kritisiert den „orthodoxen Konsensus“⁸¹ der Soziologie, der an der Betrachtung von Prozessen und Akteur*innen der Gesellschaftsordnung in einem nationalstaatlichen Rahmen festhält. Gleichzeitig gibt es für diese postmodernen Soziolog*innen (Bauman nennt sie *Rebellen*) keinen neuen, kollektiven Orientierungsrahmen, dem sie sich verpflichtet fühlen, außer dem Wunsch nach der Anerkennung neuer Analyseformen zur Darstellung veränderter, postmoderner Wirklichkeit. Baumans Resümee dieser Versuche der postmodernen Soziologie fällt äußerst ernüchternd aus:

[...] sie reflektiert jene Welt mehr oder weniger in der gleichen Weise wie die Collage der postmodernen Kunst die zufällig angesammelten Erfahrungen des postmodernen

⁷⁸ Bauman, Ansichten der Postmoderne, 84.

⁷⁹ Zur spätmodernen Nostalgie und ihrer Verbindung mit Mode siehe Kapitel 3.1.3. **Nostalgische Ausdrücke in der Spätmoderne.**

⁸⁰ Außerdem unterstellt er Wissenschaftler*innen ein Nachtrauern der modernen Zeiten, die gekennzeichnet waren durch „[...] die scheinbar von Intellektuellen kontrollierten und gesteuerten universellen Kriterien für Wahrheit, Urteil und Geschmack.“ (Bauman, Ansichten der Postmoderne, 53)

⁸¹ Bauman, Ansichten der Postmoderne, 68.

Lebens »realistisch darstellt« [...] und doch zeichnet sich die postmoderne Soziologie dadurch aus, daß (sic) sie der Konfrontation mit der Postmoderne als einer bestimmten Form gesellschaftlicher Realität, als Neuanfang, der durch neue Merkmale hervorsteht, ausweicht.⁸²

Kurzum: „Die postmoderne Soziologie, so ließe sich sagen, kennt den Begriff der Postmoderne nicht.“⁸³ Die Soziologie der Postmoderne hingegen stellt sich dem Thema Postmoderne und versucht dementsprechend ihre theoretischen und praktischen Bausteine und *Tools* aus der *orthodoxen* Soziologie zu verwerfen bzw. neu anzupassen. Eine Soziologie der Postmoderne muss sich der ihr eigenen Logik annehmen und akzeptieren, dass postmoderne Phänomene (insbesondere auch in der kulturellen Sphäre) Ausdruck tiefergreifender Transformationen der sozialen Welt sind.⁸⁴ Deshalb schlägt Bauman vor:

[...] die Möglichkeit in Betracht zu ziehen, daß (sic) die sogenannten postmodernen Phänomene sich zu einer Gesamtsumme von Aspekten eines neuen Gesellschaftstyps kombinieren, der sich ausreichend vom orthodoxen Modell unterscheidet, um ein eigenes Modell zu benötigen.⁸⁵

Das postmoderne Habitat

Bauman entwickelt im letzten Kapitel des Buches einige Grundthesen seines Modells einer soziologischen Theorie der Postmoderne. Er spricht von einem postmodernen Habitat⁸⁶, das ein komplexes System (zur soziologischen Erforschung) darstellt und unter anderem gekennzeichnet ist durch Unvorhersehbarkeit und Pluralität von Bedeutungen.

Unlike the system-like totalities of modern social theory, habitat neither determines the conduct of the agents nor defines its meaning; it is no more (but no less either) than the setting in which both action and meaning-assignment are *possible*.⁸⁷

Akteur*innen sind mit dieser Ambivalenz und Kontingenz konfrontiert und müssen ihre Relevanz erst (er-)finden. Für Individuen bedeutet das, dem Zwang zur konstanten Selbst-

⁸² Ebd., 70.

⁸³ Ebd., 71.

⁸⁴ Bauman, *Intimations of Postmodernity*, 64.

⁸⁵ Bauman, *Ansichten der Postmoderne*, 79.

⁸⁶ Ebd., 226; In der deutschsprachigen Ausgabe von 1995 wird das englische „habitat“ mit „Lebensraum“ übersetzt. Auf Grund der geschichtlichen Vorbelastung dieses Begriffes wird jedoch im Folgenden weiter Habitat als Ausdruck benutzt.

⁸⁷ Bauman, *Intimations of Postmodernity*, 191.

Konstruktion ihrer Identität ausgeliefert zu sein. Hier kommt der Körperlichkeit eine besondere Rolle zu:

Nur der menschliche Körper stellt noch ein sichtbares Moment von Kontinuität dar und zeigt die kumulative Wirkung der Anstrengungen, sich selbst zu konstituieren [...]. Die Anstrengungen der Selbstkonstitution richten sich darauf, die *Fähigkeit* des Körpers zu erhalten (oder am besten zu verbessern), den Input der sinnlichen Eindrücke zu absorbieren und ein kontinuierliches Angebot allgemein lesbarer Selbstdefinitionen zu produzieren.⁸⁸

Deshalb liegt ein besonders starker Fokus auf allem, was *ingenommen* wird und was die Haut berührt – ist sie doch die offensichtlichste Vermittlungsstelle zwischen Individuum und Habitat.⁸⁹

Als Orientierungspunkte bei der Konstituierung des Selbst werden andere Subjekte herangezogen und *symbolische Zeichen der Zugehörigkeit* adaptiert. Der Zugang zu diesen Zeichen wird durch die Ressourcen (insbesondere Information und kulturellem Kapital) der Akteur*innen bestimmt.⁹⁰

2.2.2. Die Transformation der Konsumgesellschaft

Die These, dass postmoderne Individuen hauptsächlich und zuallererst Konsument*innen sind – und nur durch Konsum als individuelle Subjekte anerkannt werden können – zieht sich durch Baumans gesamtes Werk.⁹¹ Auch in seinem 2007 erschienen Buch über das „Leben in der Flüchtigen Moderne“ führt er diese Idee weiter aus. Ein Kernargument ist, dass sozialer Zwang durch Konsumzwang ersetzt wird und vormals kollektive Verantwortlichkeiten auf eine individuelle Ebene abgeladen werden.⁹² Das zieht unter anderem eine Transformation der moralischen Anforderungen im Konsumverhalten nach sich. Das Individuum findet sich also auf der einen Seite mit mehr (sozialer) Freiheit wieder – auf der anderen Seite ist es aber damit

⁸⁸ Bauman, *Ansichten der Postmoderne*, 229.

⁸⁹ Bauman spricht hier nie wörtlich von Kleidung – seine Ausführungen lassen jedoch sofort an die *zweite Haut* denken.

⁹⁰ Bauman, *Ansichten der Postmoderne*, 231.

⁹¹ Ebd., 79.

⁹² Zygmunt Bauman, *Leben in der Flüchtigen Moderne*, (Frankfurt am Main 2007), 29.

konfrontiert, weniger *realen* Einfluss auf (politische, globale, kollektive, soziale) Entscheidungen zu haben. Nicht zuletzt durch diesen Geltungsverlust nimmt die Wichtigkeit der symbolischen Ebene (und mit ihr der Konsum) in der flüchtigen Moderne radikal zu.⁹³

Gleichzeitig wird in der Konsumgesellschaft der flüchtigen Moderne das Individuum selbst zu einem Konsumprodukt. Die Attraktivität des Selbst muss *erarbeitet* werden; der Mensch muss sich selbst zur Ware machen, um *sichtbar* zu werden und als (einzigartiges) Individuum wahrgenommen zu werden:

Die Aufgabe des Verbrauchers (sic) und zugleich das Hauptmotiv seiner unablässigen Konsumaktivitäten ist es deshalb, sich von der »matten und grauen«⁹⁴ Ununterscheidbarkeit unwirklicher Dinge abzuheben, die mit dem gleichen »spezifischen Gewicht« dahintreiben, und so die Blikke (sic) der »Blasierten«, der anderen Konsumenten auf sich zu lenken.⁹⁵

Bauman wirft einen Blick zurück, um die Zusammenhänge besser verstehen zu können. Ihm zufolge zeichnete sich die *klassisch-moderne Industriegesellschaft* durch ihren *Warenfetischismus* aus. Dieser ist insofern zu verstehen, als dass bei Transaktionen jeglicher Art der Mensch, beziehungsweise das Menschliche in den Hintergrund rückt und damit vor allem die Arbeitskraft hinter Waren. Diese (nur allzu menschliche) Arbeitskraft wiederum wird zwar wie eine Ware behandelt, könne es aber niemals sein. In einer (post-)modernen *Konsumgesellschaft* übernimmt laut Bauman der *Individualisierungsfetischismus*⁹⁶ die führende Rolle und zielt darauf ab, „die kommerzielle und nichts als kommerzielle Realität“⁹⁷ zu verschleiern – gewissermaßen also Authentizität vorzutäuschen. Der Anspruch, ein einzigartiges Subjekt zu sein und eine individuelle Identität herausbilden zu müssen, wird als etwas im Vorhinein Gegebenes und außerhalb der Grenzen gesellschaftlicher Konstruktionen Liegendes gesehen. In Wahrheit handelt es sich hier jedoch um etwas durch und durch sozial

⁹³ Ebd., 109.

⁹⁴ Unter Anführungszeichen: Angelehnt an Simmel's Aufsatz „Die Grossstädte und das Geistesleben“ von 1903, Siehe etwa: Rolf Lindner, Georg Simmel, die Großstadt und das Geistesleben, in: Harald A. Mieg, Astrid O. Sundsboe, Majken Bieniok (Hg.), Georg Simmel und die aktuelle Stadtforschung, (Wiesbaden 2011) 29–37.

⁹⁵ Bauman, Leben in der Flüchtigen Moderne, 132.

⁹⁶ Bzw. *Subjektivitätsfetischismus* in: Bauman, Leben als Konsum, 24

⁹⁷ Bauman, Leben in der Flüchtigen Moderne, 134.

Konstruiertes; ein Gebot, das einhergeht mit dem Zwang, sich sein *Ich* durch Konsum zu erbauen.⁹⁸ (Beziehungsweise gewisse Aspekte der eigenen Person auszulöschen.)

In Baumans Augen sind Kaufentscheidungen also nicht Ausdruck von *a-priori Vorlieben* der Subjekte, sondern umgekehrt sieht er in der Konsumgesellschaft eine Verherrlichung von materiellen Waren *durch* die Verbindung mit der Annahme, dass jene Individualität zum Ausdruck bringen.

Das Subjekt in der Flüchtigen Moderne

Bauman geht es oft um globale Transformationen und Machtstrukturen auf einer (supra-) nationalen Ebene. Dennoch ist es ihm immer ein Anliegen, diese Veränderungen auf ihre Auswirkungen auf Individuen und ihr Handeln hin zu beleuchten.

So konstatiert er der (Post-)Moderne eine Kluft zwischen individuellen Möglichkeiten und Ressourcen einerseits und Herausforderungen und Problemen andererseits. Kollektive Solidarität scheint keine zukunftssträchtige Vision mehr zu enthalten und das Ich wird „der einzig mögliche Ort für Verbesserungen“. ⁹⁹

Ein weiteres hervorgehobenes Phänomen der Postmoderne stellt für Bauman die deutliche „[...] Flüssigkeit und die Vergänglichkeit scheinbar fixierter Sozialverhältnisse [...]“¹⁰⁰ dar. Er konstatiert die fortschreitende Auflösung von Stabilität schenkenden Sozialformen wie staatlichen Sozialsystemen und klassischen Familienkonstrukten, die in der Vergangenheit die Unsicherheit von Individuen abgefangen haben. Diese verlorene Stabilität erfährt in der Postmoderne keinen ausgleichenden Stellvertreter und was bleibt ist „das Ich als letzter Rückzug des Menschen“¹⁰¹. Verstärkt werden diese Tendenzen durch die Globalisierung und

⁹⁸ Wie auch Featherstone schlägt Bauman einen Bogen zu Baudrillards *Simulacrum*, „[...] das sich in bloßer Repräsentation erschöpft, anstatt etwas darzustellen.“ (*Bauman, Leben in der Flüchtigen Moderne*, 134)

⁹⁹ Zygmunt Bauman, *Retrotopia*, (Berlin 2017), 148.

¹⁰⁰ Hans Joas, Wolfgang Knöbl, *Sozialtheorie: Zwanzig einführende Vorlesungen*, (Frankfurt am Main 2004), 662.

¹⁰¹ Ebd.

die damit einhergehenden scheinbar unsichtbaren Kräfte, die durch ihre Intransparenz und Internationalität nicht greifbar, nicht benennbar und somit nicht klar bekämpfbar sind.

Es sei noch einmal daran erinnert, dass die Postmoderne den modernen Anspruch nach Ordnung und Stabilität fallen lassen muss – auch auf kultureller Ebene: Die flüchtige Moderne zeichnet sich aus durch eine „Ordnungsform, die die Starrheit klassisch moderner Ordnungsansprüche einer Kultur verloren hat und sich nun im Prozess einer Entgrenzung und Formauflösung befindet.“¹⁰² In diesem Prozess liegt die schwierige Aufgabe, Halt und Sicherheit zu finden, beim Individuum. Hier entsteht ein Paradoxon: In der festen Moderne konnte Konsum als Sicherheit gesehen werden, in der Zeit des Konsumismus bedeutet Konsum eine kurzfristige Befriedung aber langfristige ständige Zunahmen an nie enden wollenden Wünschen und damit weitere Labilität.¹⁰³ Das Individuum ist dem ständigen Druck ausgesetzt, etwas zu *tun*; der Prozess des *Erschaffens* muss *sichtbar* werden.¹⁰⁴ Die Verheißung der Moderne, dass jede und jeder etwas *werden* kann, ist in der Flüchtigen Moderne zum Zwang mutiert, etwas *aus sich machen* zu müssen – und diese Prozesse der Identitätskonstruktion finden immer in Beziehung zur Bezugsgruppe statt.

Konsumismus, Identität und der Wunsch nach Zugehörigkeit

In seinem 2007 erstmals erschienenem Buch „Leben als Konsum“ widmet sich Bauman intensiv der Konsumgesellschaft und spricht von *Kultur des Konsumismus*¹⁰⁵. Er nimmt sich ein Beispiel aus der Mode, um seine kulturellen Begrifflichkeiten und Thesen zu erklären.

Bauman betont, dass es sich bei dem Wunsch, in Modefragen *voraus* zu sein, immer um ein *relationales* Bedürfnis handelt. Es geht nicht einfach nur darum, voraus zu sein, es geht darum, den signifikanten Anderen, der sozialen Bezugsgruppe, zu zeigen, dass man vorne liegt – es geht also wieder um die Frage der Distinktion und Zugehörigkeit. Dieses Spiel der zwischenmenschlichen Beziehungen findet in der Konsumgesellschaft (so wie laut Bauman fast

¹⁰² Junge, Kultursoziologie, 97.

¹⁰³ Zygmunt Bauman, Leben als Konsum, (Hamburg 2009), 44.

¹⁰⁴ Ebd., 78.

¹⁰⁵ Ebd., 108.

jegliche andere Form der Beziehung) über den (Aus-)Tausch auf dem Konsumgütermarkt statt. Zugehörigkeit wird nicht mehr dadurch erreicht, dass „festgelegte und überwachte Verfahren“¹⁰⁶ befolgt werden. Vielmehr identifiziert sich das Subjekt selbst mit den postmodernen „Stämmen“¹⁰⁷, mit der „Meute der Modebewussten“ und muss diese Identifikation symbolisch ausdrücken mit dem Erwerb der jeweiligen modischen Konsumgüter. Diese „emblematischen Figuren“ nehmen den (sichtbaren!) Platz vormaliger „vorgegebener Bekleidungs- und/oder Verhaltensregeln“ ein.¹⁰⁸

Das Individuum muss sich also selbst immer neu seiner Zugehörigkeit versichern, indem es sein *Voraus-Sein* zur Schau trägt:

Voraus zu *sein*, wenn es darum geht, die Embleme der emblematischen Figuren der Meute der Modebewussten, wer sie sich der Existenz des Aspiranten bewusst, ihm in der Tat die ersehnte Anerkennung und Akzeptanz gewähren würde.¹⁰⁹

Das voraus *Bleiben* wiederum ist der Versuch, die Zugehörigkeit längerfristig zu sichern:

Die Bezugnahme auf das »Voraus-Bleiben« wirkt wie eine zuverlässige Warnung vor der Gefahr, den Augenblick zu verpassen, in dem die derzeitigen Embleme der »Zugehörigkeit« in der Versenkung verschwinden, weil sie durch neue ersetzt worden sind und ihre unaufmerksamen Träger riskieren, auf der Strecke zu bleiben [...].¹¹⁰

Damit einher geht selbstverständlich ein Wunsch nach immer Neuem und der ständige Zwang, Entscheidungen der Auswahl zu treffen. Bauman spricht von dem „kulturellen Syndrom des *Konsumismus*“¹¹¹, das sich rund um diese Konsum- und Zugehörigkeitsfragen zeigt und das geprägt ist von einer immer schnelleren Geschwindigkeit des Warenflusses – und dadurch auch des Aussortierens, des Abfalls. Denn die Unsicherheiten der flüchtigen Moderne bringen den Wunsch nach Sicherheit (in der Zugehörigkeit, im Konsum, im Überfluss) immer stärker hervor – gleichzeitig birgt genau dieser Überfluss wieder die Schwierigkeit und symbolische Schwere

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Bauman verweist mit diesem Ausdruck auf Michel Maffesolis Buch „The Time of the Tribes“ von 1996.

¹⁰⁸ Bauman, *Leben als Konsum*, 109.

¹⁰⁹ Ebd.

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Ebd., 112.

des Auswählens und der Entscheidungen mit sich, die so folgens schwer sein können und allein auf den Subjekten lasten.¹¹² Laut Bauman darf nicht vergessen werden, dass diese Thematik umso schwerer auf das Individuum trifft, als dass Identitäten in der flüchtig-modernen Gesellschaft nie von klein auf vorgegeben sind, sondern immer als Projekt der jeweiligen Person gelten.¹¹³ Die Verpflichtung, die eigene Identität zu konstruieren (und ständig zu erneuern und anzupassen), ist in der Konsumgesellschaft omnipräsent.¹¹⁴

Das Umfeld, in dem diese Prozesse stattfinden, ist in der Postmoderne durch radikale Pluralität gekennzeichnet – auch jene der Stile, mit denen sich das Individuum konfrontiert sieht. Dementsprechend verlangen ästhetische Entscheidungen der Zugehörigkeit ein höheres Maß an Aufmerksamkeit; sie bekommen eine größere Bedeutung.¹¹⁵

2.3. Andreas Reckwitz – Die Gesellschaft der Singularitäten in der Spätmoderne

Der deutsche Soziologe und Kulturwissenschaftler Andreas Reckwitz beschäftigt sich in seinem Buch „Die Gesellschaft der Singularitäten“ aus 2017, mit großen Veränderungen der gesellschaftlichen Strukturen und Logiken. Wie Bauman und Featherstone, geht er von einer Umwälzung des Sozialen aus. Der moderne Fortschrittsgedanke wird hinterfragt; die stabile Ordnung der *klassischen* Moderne erfährt in der Spätmoderne ein Ende. Die Transformationen von der industriellen Moderne hin zu einer *Gesellschaft der Singularitäten* stellen das Ideal des (normativen) Fortschritts auf drei Ebenen in Frage. Erstens werden große Erzählungen abgelöst durch kleine – es geht um erfolgreiche Selbstverwirklichung, statt um positive politische Veränderungen. Zweitens ändert sich die Zeitstruktur – man orientiert sich an der Gegenwart und unterliegt dem Regime des Neuen. Drittens geht damit eine Krise der Anerkennung einher

¹¹² Ebd., 114.

¹¹³ „Selbst im Fall jener Identitäten, die vorgegeben und/oder von denen man annimmt, dass sie »gegeben« und nicht übertragbar sind, wird die Verpflichtung, sich individuell zu bemühen, um sie sich anzueignen, und sich dann täglich anzustrengen, um sie festzuhalten, als die wichtigste Voraussetzung und die notwendigste Bedingung für ihr »Gegebensein« präsentiert und wahrgenommen.“ (Bauman, *Leben als Konsum*, 145)

¹¹⁴ Bauman, *Leben als Konsum*, 144 ff.

¹¹⁵ Auch auf systemischer Ebene: „Wenn sich die freie Wahl der Konsumgüter erstmals als der Schnittpunkt etabliert hat, an dem die systemische Reproduktion, die gesellschaftliche Integration und die individuelle Lebenswelt koordiniert und harmonisiert werden, dann werden kulturelle Vielfalt, Heterogenität der Stile und Ausdifferenzierung des Glaubenssystems ihre Erfolgsbedingungen.“ (Bauman, *Ansichten der Postmoderne*, 82)

– und eine Polarisierung der Gesellschaft zwischen valorisierten und entvalorisierten Lebensstilen.¹¹⁶

Reckwitz spricht von der neuen, akademischen Mittelklasse, deren einheitlicher Lebensstil durch das geteilte kollektive, hohe kulturelle Kapital möglich ist. Kulturelles Kapital wird zur zentralen Ressource für die soziale Position in der Gesellschaft und muss dementsprechend vermittelt und im *singularistischen Lebensstil* demonstriert werden. Mit der Verschiebung der Logik des Allgemeinen hin zur Logik des Besonderen gehen Prozesse der Kulturalisierung einher. Reckwitz versteht Kultur als eine Sphäre, in der Bewertungen vorgenommen werden und dadurch soziale Bedeutung geschaffen wird.

In der Einleitung seines Buches betont der Soziologe die Gratwanderung, die Untersuchungen spätmoderner Gesellschaften, die singularisierte Phänomene betrachten, unternehmen müssen. Auf der einen Seite lauert die Gefahr der *Mystifizierung* von Singularitäten: Hier gerät in Vergessenheit, dass Besonderheit und Authentizität immer sozial konstruiert sind und nie den Dingen immanent. Auf der anderen Seite tritt die *entlarvende Haltung* zu Tage, die vermeintliche ideologisierte Trugbilder in einzigartigen Phänomenen zu entdecken scheint und ihnen ihre Außergewöhnlichkeit absprechen möchte.¹¹⁷ Beide *Fallen* gilt es in Erinnerung zu behalten, wenn nachstehend die Veränderungen der Strukturen, sozialen Logiken und Praktiken in der Spätmoderne näher erläutert werden.

2.3.1. Wandel der Logiken am Weg zur Spätmoderne

Reckwitz macht es sich in seinem Buch nicht einfach – er beschreibt die heutigen sozialen Strukturen und Logiken nicht nur, er zeichnet ihre Entstehungsgeschichte nach. Dafür setzt er bei den Anfängen der industriellen Moderne an und erklärt sie durch die Prozesse der formalen Rationalisierung. Sie ist geprägt durch die soziale Logik des Allgemeinen, *doing generality* ist ihr Motor: im Großen und Ganzen wird Besonderes kollektiv negativ bewertet.

¹¹⁶ Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*, (Berlin 2017), 432.

¹¹⁷ Ebd., 13.

Reckwitz betont immer wieder, dass es sich bei Moderne und Spätmoderne um keine klar abgrenzbaren Zeitlichkeiten mit jeweils konträren Logiken handelt – die Verläufe sind ambivalent, komplex und ineinander verworren. So sieht er beispielsweise die Logik des Besonderen bereits in der Romantik verwurzelt.¹¹⁸ Trotzdem – und darin liegt sein entscheidender Punkt – gibt es eine klare Unterscheidung der Spätmoderne. Hier kippt erstmal das Verhältnis der zwei Logiken: War das Besondere in der Moderne meist eine spezielle Form des Allgemeinen, so ist die *Logik der Singularitäten* heute zentral „für die Existenz insbesondere spätmoderner Gesellschaften“¹¹⁹.

Die soziale Logik des Allgemeinen existiert selbstverständlich noch immer, nimmt allerdings die Form einer *Negativfolie* an, von der sich die Logik der Singularitäten abhebt – oder sie bildet mit den ihr zugehörigen rationalisierenden und standardisierenden Praktiken, die im Hintergrund ermöglichende Infrastruktur für Singularisierungsprozesse.

Singularität und die Logik des Besonderen

Um zu verstehen, was Reckwitz mit seinem Begriff der Singularitäten meint, muss man sich mit seinen Begriffen *der Idiosynkrasien* und des *Allgemein-Besonderen* auseinandersetzen. Mit ersterem bezeichnet er „Entitäten der Welt [...], die sich nicht in die Begriffe oder Schemata des Allgemeinen eingliedern [lassen]: eben der idiosynkratische Rest.“¹²⁰ Zweiteres wiederum beschreibt die typische „soziale Produktion von Welt“¹²¹ in der Moderne: für Differenzen und Besonderes werden Positionen geschaffen, die sich ins Allgemeine eingliedern lassen. Insofern erscheinen besondere Entitäten immer nur in der Form von speziellen Exemplaren des Allgemeinen und werden (im Gegensatz zur Wahrnehmung und Hervorbringung in der Logik des Besonderen) nie in ihrer *Eigenkomplexität und inneren Dichte* anerkannt.

Die Logik der Singularitäten befindet sich gewissermaßen zwischen den Systemen des Allgemein-Besonderen und der Idiosynkrasien: die Entitäten wirken „innerhalb der

¹¹⁸ Ebd., 96.

¹¹⁹ Ebd., 48.

¹²⁰ Ebd., 49.

¹²¹ Ebd.

sozialkulturellen Ordnung und sind zugleich nicht auf eine Reproduktion der Logik des Allgemeinen beschränkt.“¹²² Praktiken der Singularisierung waren immer schon existent, aber in der Spätmoderne erreichen sie erst ihre institutionalisierte Kraft.¹²³

Soziale Praktiken der Singularisierung

In seiner Arbeit unterscheidet Reckwitz *fünf verschiedene Einheiten des Sozialen*, die sich durch seine Theorie ziehen: Objekte, Subjekte, Kollektive, Räume und Zeiten.¹²⁴ All diese Entitäten können und werden in der Spätmoderne Singularisierungsprozessen unterworfen¹²⁵ (so wie sie in der Moderne unter dem Mantra des *doing generality* rationalisiert und allgemein gemacht wurden). Das ist ein Grund, warum der Begriff der Individualisierung in einem spätmodernen Kontext zu kurz greift – sind es doch nicht nur Individuen, die singularisiert werden.

Diese Einheiten des Sozialen werden somit Gegenstand von sozialen Praktiken (in der Moderne von Rationalisierungen, heute von Singularisierungen), die sie immerzu in ihrer Besonderheit konstruieren. Reckwitz unterscheidet hier einerseits Beobachten und Bewerten, andererseits Hervorbringen und Aneignen.

Mit dem Terminus *Beobachten* lenkt er die Aufmerksamkeit auf den Prozess des Erkennens; etwas in seiner Besonderheit und Einzigartigkeit zu erkennen bedarf einer „kulturelle[n] Sensibilität für die Eigenkomplexität und Dichte des Besonderen [...]“¹²⁶. Dieser Sinn für das Besondere muss wiederum nicht nur erlernt, sondern auch geübt werden. Reckwitz nennt dieses Können auch Singularitätskompetenz.

Stellt die *Bewertung* in der Logik des Allgemeinen eine Feststellung von Normalität/Anormalität im Sinne einer Standardisierung dar, wird sie in der Spätmoderne der

¹²² Ebd., 50.

¹²³ Ebd., 64.

¹²⁴ Ebd., 33.

¹²⁵ Ebd., 33.

¹²⁶ Ebd., 65.

Logik des Zertifizierens unterstellt. Sie schreibt Wert zu und wertet auf, was als besonders und intrinsisch wertvoll erkannt wird. Wichtig ist zu betonen, dass Praktiken der Valorisierung auch entsingularisieren und Entitäten damit ihre Sichtbarkeit abschreiben.

Den Prozess der sozialen *Hervorbringung* von Singularitäten nennt Reckwitz Singularisierungsarbeit. Sie kann je nach sozialer Einheit verschiedenste Formen annehmen. Benannt werden vor allem das Reframing von Idiosynkrasien oder Exemplaren des Allgemeinen-Besonderen: hier werden bereits vorhandene Entitäten in „einer Art sekundäre[r] Produktion“¹²⁷ singularisiert. Eine spezifische Praxis in der Singularisierungsarbeit ist die der Arrangements: der „Zusammenstellung von Gegenständen, Texten, Bildern, Individuen etc. in ihrer Heterogenität, die sich zu einem möglichst stimmigen Ganzen zusammenfügen sollen“¹²⁸. Dabei muss immer schon die Wahrnehmung des *Publikums* in der Herstellung mitgedacht werden.

Singulär kann eine soziale Entität nur dann sein, wenn sie in ihrer „situativen Aneignung singularisiert wird“¹²⁹. Die Struktur der *Aneignung* ist in der Logik des Besonderen die des Erlebens – also des „psychischen aber auch leiblichen Prozess der Weltaneignung, in dem Gegenstände der Aufmerksamkeit sinnlich wahrgenommen werden.“¹³⁰ Es geht primär also, nicht mehr wie in der Moderne, um eine Bearbeitung der Welt, sondern um ihre Rezeption. Zentral ist dabei der Affektcharakter der Logik der Singularitäten; diese müssen bei der Aneignung Gefühle hervorbringen.

Ganz allgemein lässt sich sagen: „Die singularistische soziale Praxis nimmt grundsätzlich die Struktur einer *Aufführung* an, so dass *Performativität* ihr zentrales Charakteristikum ist.“¹³¹ In ihrer Performanz wiederum, müssen Singularitäten affizierend auf das jeweilige „Publikum“ (im weitesten Sinne) wirken. Bei diesem Prozess der Affizierung geht es laut Reckwitz nicht darum, dass Emotionen im Inneren von Subjekten ausgelöst werden, sondern „[...] vielmehr um Prozesse und Relationen der *Affizierung*. Damit ist gemeint, dass singuläre Objekte,

¹²⁷ Ebd., 68.

¹²⁸ Ebd., 69.

¹²⁹ Ebd., 70.

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Ebd., 72.

Subjekte, Orte, Ereignisse und Kollektive die Eigenschaft haben, die sozialen Teilnehmer affektiv anzusprechen.“¹³² Diese Prozesse und Relationen der Affizierung finden sich in allen vier oben vorgestellten sozialen Praktiken.

2.3.2. Kultur und Kulturalisierung

Reckwitz geht von Kultur als Sphäre der Zu- und Abschreibung von Wert aus. Kultur ist eine Dimension des Sozialen, die die Logik der Singularitäten in sich trägt: „Die Logik des Besonderen gehört zur Kultur wie die Logik des Allgemeinen zur formalen Rationalität.“¹³³

Ausdruck findet diese Logik im Rahmen des Prozesses der spätmodernen *Kulturalisierung* der Gesellschaft, die Reckwitz als eine *Form der Vergesellschaftung* sieht. Der Begriff der Kulturalisierung lässt in einem ersten Moment aufhorchen, geht doch Reckwitz' Auffassung von Kultur in eine Richtung, in der „[...]alles Kultur ist, [...]alles Soziale durch Sinnzusammenhänge geformt und codiert ist, die ihm erst Richtung und Bedeutung verleihen“. ¹³⁴ Er spricht hier von dem *bedeutungsorientierten Kulturbegriff*, den er allerdings in „Gesellschaft der Singularitäten“ ein Stück weit aufgibt, um analytisch besser unterscheiden zu können zwischen einem *weiten* und einem *spezifischen Begriff der Kultur*.¹³⁵ Ersterer umfasst *das Kulturelle insgesamt*, zweiterer befasst sich mit Objekten (im weitesten Sinne), denen in sozialen Prozessen Qualitäten zugeschrieben werden, die also *bewertet* werden im Sinne einer Zuschreibung von Wert (und nicht etwa nur Nutzen oder Funktion). Reckwitz spricht hier von *Kultureinheiten*, die affizieren und eine *Kultursphäre* bilden, in der die Prozesse der (Ent-)Valorisierung stattfinden. In der Metapher des Autors bildet diese Sphäre „Inseln“ der Kultur im engen Sinn in einem Meer der „weiten“ Kultur. Um auf die Inseln zu gelangen, werden Einheiten des Sozialen singularisiert, um jene Qualitäten zu erhalten, denen in der Kultursphäre Wert zugeschrieben wird – und somit (in den vier Praktiken der Singularisierung) zu *Kultureinheiten* gemacht werden. Diesen Prozess nennt Reckwitz Kulturalisierung.¹³⁶

¹³² Ebd.

¹³³ Ebd., 75.

¹³⁴ Ebd.

¹³⁵ Ebd., 76.

¹³⁶ Ebd., 77.

Reckwitz ist es hier ein Anliegen, zu betonen, dass Werte nicht verstanden werden können als der Praxis vorhergehend. Sie sind vielmehr immer eingebunden in soziale Dynamiken und *Valorisierungskämpfe*: „Der Wertbegriff muss vielmehr praxeologisiert werden, so dass die Praktiken der *Valorisierung* einzelner Objekte sichtbar werden.“¹³⁷

Eine Kulturalisierung erfährt das Soziale im Wandel der Spätmoderne insofern, als dass die singularisierten, kulturalisierten Einheiten zunehmen und die damit einhergehenden Praktiken immer großflächiger stattfinden. Was also als quantitative Veränderungen erkannt wird, wirkt sich „qualitativ strukturbildend auf die Gesellschaft aus.“¹³⁸ Kulturalisierung findet eben auch auf einer Mikroebene der sozialen Einheiten statt, indem singularisierte, affizierende Objekte geschaffen werden, die als *Wert-voll* gesehen werden. Reckwitz spricht hier von „doing culture“ und nennt als Beispiel eine Mahlzeit als Gegenstand von Kulturalisierung auf der Mikroebene, in dem Komplexität rund um die Speise *aufgebaut* wird.¹³⁹

Zuschreibung von Qualitäten und Prozesse der Valorisierung

Wie findet der Prozess der Kulturalisierung von Objekten, Subjekten, Orten, Ereignissen und Kollektiven nun statt? Welche Qualitäten müssen ihnen zugeschrieben werden, um sie als affizierend, singulär und wertvoll zu erkennen? Reckwitz unterscheidet hier fünf: die ästhetische, die narrativ-hermeneutische, die ethische, die gestalterische und die ludische Eigenschaft.¹⁴⁰

Soziale Einheiten können eine oder mehrere dieser Qualitäten enthalten, bzw. zugesprochen bekommen, in den Prozessen der Valorisierung. Bei der narrativ-hermeneutischen Qualität geht es im Grunde darum, dass die kulturelle Einheit wahrgenommen wird als etwas, das Geschichten erzählen kann, über die Gesellschaft, die Natur; die Vergangenheit oder Zukunft, kurz: „[...] hier geht es um ein Verstehen der Zusammenhänge der Welt und des Ortes des Subjekts in diesem Weltzusammenhang.“¹⁴¹ Die ästhetische Qualität wiederum, bezieht sich

¹³⁷ Ebd., 80.

¹³⁸ Ebd., 85.

¹³⁹ Im Gegensatz dazu steht *doing generality*; immer mit dem Anspruch, Komplexität zu reduzieren.

¹⁴⁰ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 87.

¹⁴¹ Ebd., 88.

auf die Intensivierung sinnlicher Wahrnehmung durch das Objekt und das imaginative Potenzial, das es freisetzen kann.

Reckwitz zufolge fordern die Praxis der Kulturalisierung und die Wichtigkeit der narrativen und/oder ästhetischen Qualitäten die rationalisierenden Strukturen der klassischen modernen, zweckrationalen Praktiken nicht nur heraus, sondern formt sie um. Repräsentationen und Wahrnehmungen der Realität sind nicht mehr als *Informationen* über eine *wahre*, geordnete Wirklichkeit zu verstehen, sondern als „komplexe Interpretationszusammenhänge“¹⁴² – sie erzählen Geschichten einer vielschichtigen Welt.¹⁴³ Auch die sinnliche Wahrnehmung beschränkt sich nicht auf eine Weitergabe an (ästhetischer) Information, sondern es dreht sich um *den Wert* des Wahrnehmens *an sich* – in vielschichtigen Ebenen.

Bei der gestalterischen Qualität erlangt der *Herstellungsprozess als solcher* Eigenwert und Affizierungspotenzial. Die kreative Praxis steht als Wertvolles im Mittelpunkt und ist nicht Ausdruck einer Produktion, sondern vielmehr eines vielschichtigen Gestaltungsprozesses, in dem „neuartige oder kunstvoll perfektionierte Formen entstehen.“¹⁴⁴

Als letzte Qualität nennt Reckwitz die ludische. Hier geht es darum, neuartige Welten mit eigenen *Spielregeln* zu eröffnen und so neue Möglichkeiten des Besonderen zu entdecken. „Kurzum: Das Spiel ist die Praxis *par excellence*, in der die Kultur ihren scheinbar nutzlosen Überschuss gegenüber der rationalen Welt demonstriert.“¹⁴⁵

Kulturelle Güter in der postindustriellen Ökonomie der Singularitäten

Die fünf Qualitäten werden Gütern in der *postindustriellen Ökonomie der Singularitäten* zugeschrieben. Reckwitz unterscheidet strukturelle Unterschiede zur Ökonomie der

¹⁴² Ebd., 89.

¹⁴³ „Träger solcher Geschichten können Orte sein, aber auch Ereignisse, Gemeinschaften und Objekte, vom Kunstwerk bis zum Konsumobjekt.“ (Ebd.)

¹⁴⁴ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 91.

¹⁴⁵ Ebd.

industriellen Moderne auf vier Ebenen: die der Güter, der Produktion, des Konsums und der Märkte. Im Folgenden wird ein Fokus auf die Ebene der Singularitätsgüter gelegt.

Die Verschiebung von funktionalen zu kulturellen Gütern macht für Reckwitz den Schwerpunkt der strukturellen Veränderungen im Prozess der Kulturalisierung der Ökonomie aus.¹⁴⁶ Diese Unterscheidung ist keine, die den Gütern immanent ist, vielmehr wird sie von der Betrachterin/dem Betrachter getroffen. Güter werden demnach Gegenstand von Valorisierungen und affektiv aufgeladen. Diese Güter versprechen Einzigartigkeit und damit einhergehend „positive Affizierung (Freude, Spannung, Bereicherung des Selbst, das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun, etc.)“¹⁴⁷ und soziales Prestige durch das äußere soziale Umfeld (– wobei hier mit Vorsicht zu walten ist, versprechen funktionale Gütern dies ebenso und ist der Prestigefaktor bei kulturellen Gütern nicht immer der hauptsächliche!). Singularisierte, kulturelle Güter besitzen zumindest eine der oben skizzierten vier Qualitäten der kulturellen Praxis in der Spätmoderne: die narrativ-hermeneutische, die ästhetisch-sinnliche, die gestalterische oder die ludische Qualität. Vor allem ersterer kommt große Wichtigkeit zu, sind Güter vor allem Träger von Geschichten, die sie den Konsument*innen erzählen – und die diese nach außen hin ihrem Umfeld erzählen: „Ein Gut kann auch zum Träger eines bestimmten bedeutungsvollen Stils werden, etwa von Coolness und Zeitgenossenschaft oder von Klassizität.“¹⁴⁸¹⁴⁹ Ein wichtiger Aspekt der narrativ-hermeneutischen Qualität ist der ethische Wert der Güter, die zunehmend an Wichtigkeit gewinnt.

Ganz allgemein spricht Reckwitz davon, dass funktionale Güter in einer spätmodernen Gesellschaft als *profan* angesehen werden, während kulturalisierte Güter durch die Aufladung mit Wert und Affekt ins Reich des *Sakralen* übertreten. Liegt der Großteil der Güter immer noch im Bereich der Dinge, nimmt doch die Wichtigkeit von Dienstleistungen (insbesondere im Bereich der ästhetischen, psychologischen, körperlichen Angebote), Events (die fast immer schon kulturalisiert und nicht-funktionell sind) und medialen Formaten (im Rahmen der allgemeinen Mediatisierung der Gesellschaft) in spätmodernen Gesellschaften stetig zu.

¹⁴⁶ Ebd., 111.

¹⁴⁷ Ebd., 121.

¹⁴⁸ Ebd., 122.

¹⁴⁹ In der industriellen Moderne waren Güter zum Großteil standardisierte Massenprodukte (die dem Wunsch nach der Zugehörigkeit zur Allgemeinheit ausdrückten).

Damit ein kulturalisiertes Gut zu einem Singularitätsgut avanciert, muss es sich durch Originalität und Rarität auszeichnen.¹⁵⁰ Es bedarf einer inneren Dichte, einer ihm speziellen Einzigartigkeit, die auch nach außen hin wahrgenommen werden kann. Rar kann (!) es in dem Sinne sein, als dass sich dadurch eine qualitative Einzigartigkeit ablesen lässt, bzw. kann eine Exklusivität entstehen, die wiederum mit einem spezifischen sozialen Kreis in Verbindung steht und das Gut daher *aufgeladen* wird.

Ein Merkmal von singulären Gütern ist die Wichtigkeit von Authentizität. Reckwitz spricht hier von *Authentizitätsperformanz*. Die Konsument*innen erwarten nicht mehr, – wie bei funktionalen Gütern – dass hauptsächlich ein Nutzen erfüllt wird, vielmehr muss sich das Objekt, das Event, die Dienstleistung authentisch anfühlen.

Zwei Sparten kommt eine besondere Rolle in dem Universum der Singularitätsgüter zu:

Klassischerweise sind die (Bekleidungs-) Mode und das Design (von Alltagsgegenständen) die beiden Branchen, die intensiv an der originellen Gestaltung der sinnlich wahrnehmbaren Materialität der Dingwelt arbeiten. Neben der Kunst entfalten Mode und Design damit für die postindustrielle Kulturökonomie eine strukturbildende Kraft.¹⁵¹

In diesen Konkurrenzkämpfen um die Wahrnehmung, also um Sichtbarkeit und Besonderheit, spielen das Neue und das Kreative eine entscheidende Rolle – auch in der Modewelt.¹⁵² Gleichzeitig schwimmt in einer Ökonomie der Singularitäten die (von Bourdieu herausgearbeitete) Grenze zwischen Hochkultur und Populär/Volkskultur. Reckwitz spricht hier von einer „Popularisierung des Hochkulturellen“ und einer „Intelktualisierung des Populären“.¹⁵³

¹⁵⁰ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 126.

¹⁵¹ Ebd., 129.

¹⁵² Ebd., 157. ; Zur Rolle der Kreativität in der Modebranche in Wien siehe etwa: Veronika Haberler, Mode(n) als Zeitindikator (Wiesbaden 2012).

¹⁵³ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 170.; Reckwitz erinnert damit stark an Featherstones Ausführungen zur Verschwimmung von *high* und *low Culture* und der zunehmenden Ästhetisierung des Alltags.

Alltagspraktiken des erfolgreichen, unternehmerischen Selbst

Auch auf dem Arbeitsmarkt spricht Reckwitz von einer Singularisierung der Arbeitskräfte. Die Arbeitswelt wird mit Kultur und Affektivität aufgeladen und gleicht zum größten Teil einer *creative economy*, die sich durch die Hervorbringung und Verbreitung von kulturellen Singularitätsgütern definiert.¹⁵⁴ Diese Kreativarbeit bewegt sich im Kontext von Flexibilisierung und Prekarisierung der Arbeit(-zeiten) und großem Druck nach der Konstruktion eines individuellen unternehmerischen Selbst. Das bedeutet, auch die Arbeitskraft selbst (und damit das arbeitende Subjekt), unterliegt einem Singularisierungsprozess. Hier beschreibt Reckwitz eine Kluft, die sich in spätmodernen Gesellschaften auftut: auf der einen Seite stehen jene Teile der Bevölkerung, die in Bereichen der „Normalisierungsarbeit“ tätig sind, auf der anderen jene, die mit Kreativarbeit darauf hinarbeiten „sichtbar zu sein und einen *Unterschied zu machen*.“¹⁵⁵ Zweitere Arbeitsform ist positiv besetzt und wird vor allem von der Gruppe der neuen Mittelklasse ausgeführt. Arbeitssubjekte werden in diesen Systemen singularisiert und dazu angehalten, sich selbst zu singularisieren – gewissermaßen ihr Profil zu schärfen, um ihr Potenzial am Arbeitsmarkt ausnutzen zu können. Performativität nimmt einen großen Platz im Kampf nach Unterscheidbarkeit ein, gleichzeitig muss Authentizität gelebt werden, um durch „das Publikum“ positiv beurteilt zu werden.¹⁵⁶

In den spätmodernen Arbeitsnetzwerken der Kreativen nimmt die Wichtigkeit an inkorporiertem kulturellen Kapital (im Vergleich zu *klassischen* Qualifikationen) stark zu.¹⁵⁷ Das *idealtypische* spätmoderne Subjekt mit seiner singularistischen Lebensführung und Kreativarbeit verortet Reckwitz in der neuen Mittelklasse, die hauptsächlich geprägt ist von Akademiker*innen in urbanen Räumen. Ihr *Lifestyle* avanciert in der Spätmoderne zum hegemonialen Modell des wünschenswerten Lebens.¹⁵⁸ Die erfolgreiche Selbstverwirklichung nimmt in diesem Lebensstil die zentrale Rolle ein. Ihren Ursprung sieht der Autor in den Modellen der individuellen Selbstentfaltung in der Romantik. In dem Streben nach Selbstverwirklichung betreiben die Individuen „eine beständige Mikropraxis der

¹⁵⁴ Ebd., 187.

¹⁵⁵ Ebd., 184.

¹⁵⁶ Ebd., 204.

¹⁵⁷ Ebd., 213.

¹⁵⁸ Ebd., 275.

Kulturalisierung und der Singularisierung“¹⁵⁹. Das bedeutet auch, dass der soziale Zwang, Normen zu erfüllen geringer wird und Praktiken des alltäglichen Lebens gelebt werden, weil sie als gut, erfüllend, wertvoll angesehen werden (wollen).

Hier findet eine *Valorisierung* und *Kulturalisierung der Alltagspraxis* statt. Diese kann die Form einer Ästhetisierung annehmen, aber eben auch einer Ethisierung oder einer Ludifizierung, sie kann auch darin bestehen, dass Praktiken narrativiert oder zu Objekten kreativer Gestaltung werden.¹⁶⁰

Gleichzeitig enthalten diese kulturalisierenden Alltagspraktiken den Wunsch nach dem Erleben von Authentizität und streben eine „Authentifizierung des Lebens“¹⁶¹ an – denn was authentisch ist, ist gut. Das singuläre Subjekt muss sich gewissermaßen durch *seine* authentischen Objekte, Subjekte, Erlebnisse selbst zusammenstellen und Eigenkomplexität erzeugen, um valorisiert zu werden. Reckwitz spricht hier von der „*kompositorischen Singularität* des spätmodernen Selbst“¹⁶². In diesem Sinne ist auch Konsum immer ein Prozess des *Auswählens und Aneignens* in der Arbeit des *kuratierten Lebens*.¹⁶³ „Die Praxis des Kuratierens lässt sich nun auf den spätmodernen Lebensstil insgesamt übertragen.“¹⁶⁴ Kulturelle Objekte, Orte und auch Zeiten erscheinen dem Subjekt als „verfügbare Ressource für die eigenen Selbstverwirklichungswünsche“.¹⁶⁵

3. (Secondhand-)Mode – Drei Spannungsfelder der Spätmoderne

Im weiteren Schritt geht es darum, aus den drei dargelegten Gesellschaftstheorien einige thematische *Knotenpunkte* herauszuarbeiten und diese mit weiteren, spezifischeren theoretischen Ansätzen und aktuellen empirischen Studien zu vertiefen. Der Übersicht halber sind diese *Bausteine* der Betrachtung von Secondhandmode, verortet in drei Überbegriffen, die

¹⁵⁹ Ebd., 292.

¹⁶⁰ Ebd.

¹⁶¹ Ebd., 293.

¹⁶² Ebd., 294.

¹⁶³ Ebd., 297.

¹⁶⁴ Ebd., 295.

¹⁶⁵ Ebd., 298.

als *Spannungsfelder der Spätmoderne* verstanden werden: Zeitlichkeit, Zugehörigkeit, Ästhetik. Leitend ist immer die Frage, wie sich seit den 1980er Jahren (und vor allem in den letzten 10-15 Jahren) die jeweiligen Bedeutungen und Wichtigkeiten verändert und verschoben haben – und welche Folgen daraus für das individuelle Handeln entstehen. Gleichzeitig werden in den folgenden Abschnitten vermehrt Aspekte der Modetheorien und der Fashion Studies eingearbeitet, um die Veränderungen im Kleidungs(mode)konsum besser zu verstehen. Ganz allgemein ist zu betonen, dass in der Forschung das Phänomen Secondhandkleidung – das im letzten Jahrzehnt einen starken Anstieg an wissenschaftlichem Interesse genießt¹⁶⁶ – von verschiedensten Disziplinen mit unterschiedlichsten Ansätzen betrachtet wird.¹⁶⁷

Die Inhalte der drei definierten Kategorien hängen selbstverständlich zusammen – die künstliche Unterteilung kann folgendermaßen betrachtet werden: In einem ersten Teil geht es um etwas, das die Menschen umgibt, ohne von ihnen geschaffen zu werden. Danach folgt eine Betrachtung der Beziehungen der Individuen in diesem Raum. Schließlich geht es darum, was der Mensch aus diesen Beziehungen heraus kreiert – auch wenn es oft *naturgegeben* scheint.

3.1. Zeitlichkeit

Alle drei Gesellschaftstheorien, die diese Arbeit stützen, gehen von einer Veränderung der zeitlichen Strukturen und Wahrnehmungen in der Post- bzw. Spätmoderne aus. Beim Phänomen der Secondhandmode entsteht eine Dringlichkeit, den Fokus auf die Zeit zu legen – fügt sie doch eine Schicht an Bedeutung durch ihre Beziehung zur Zeitlichkeit hinzu. Aber nicht nur gebrauchte Kleidung, sondern ganz allgemein:

[...] kann Mode als Verhalten oder Selektionsleistung verstanden werden, die Zeit sichtbar und beobachtbar macht. [...] Mode ist ein besonderer Indikator von Zeit: Als zeitgemäßes Verhalten kann Mode in allen Bereichen des Sozialen gefunden werden und in der Aktualisierung ihrer Inhalte prinzipiell sämtliche Strömungen, Einflüsse und

¹⁶⁶ Vgl.: Hansen, Le Zotte, Changing Secondhand Economies; siehe auch: Sorensen, Johnson Jorgensen, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology, Social Sciences 8, Nr. 9 (22.08.2019) 244.

¹⁶⁷ 2019 stand eine ganze „special issue“- Ausgabe des „Business History“ im Sinne der „Secondhand Economies“ – an den publizierten Texten der wissenschaftlichen Zeitschrift lässt sich die Interdisziplinarität in der Erforschung von Secondhandmode beispielhaft erkennen. (Siehe: Changing Secondhand Economies, Business History, Volume 61, Issue 1 (2019))

Veränderungen – also alles Zeit-Geschehen – aufgreifen. Dabei bezieht sie sich mit Vorliebe auf momentan präferierte Themen und auf als allgemein relevant angesehene Diskurse.¹⁶⁸

Ziel dieses Abschnittes ist es, eine Verbindung von Mode(wandel), Nostalgie und den Veränderungen von Zeitlichkeit in der Spätmoderne herzustellen.

3.1.1. Zeiterfahrungen der Spätmoderne

Featherstone hält sich mit seinen Ausführungen zur postmodernen Zeitlichkeit nahe an Jameson, der in seine Theorie der kulturellen Logik im Spätkapitalismus¹⁶⁹ von einem Verlust von Geschichts- und Vergangenheitssensibilität spricht. Er konstatiert eine “Fragmentation of time into a series of perpetual presents”.¹⁷⁰

Diese Fragmentierung der Zeit und die starke Jetzt-Verhaftung bringt Featherstone auch in Verbindung mit Baudrillards Vorstellungen der Umformung der Wirklichkeit in eine Abfolge an Bildern und Zeichen.¹⁷¹ Die in diesem Sinne stattfindende Ästhetisierung des alltäglichen Lebens, trägt in Featherstones Theoriekonstrukt als eine klare Tendenz zur Veränderung von zeitlichen Wahrnehmungen in der Postmoderne bei. Spannend ist, dass der Autor dieses Doppelpaar der starken zeitlichen Verortung in der Gegenwart und das Vordringen von Ästhetik in die Alltäglichkeit schon bei Simmel erkennt.¹⁷²

Das bedeutet, dass diese Tendenzen in der Postmoderne eine Verschärfung der Umstände sind, die in der *klassischen* Moderne ihre Anfänge nahmen. Wie auch Simmel, nimmt sich Featherstone die Mode als Beispiel, um das Zeitgefühl besser zu beschreiben: “The intensified

¹⁶⁸ Veronika Haberler, Von der Unsterblichkeit der Eintagsfliegen: eine theoretische und historisch-rekonstruktive Untersuchung von Mode(n) als Zeitindikator am Beispiel der Kreation von textilen Modeprodukten, (2010), 69.

¹⁶⁹ Fredric Jameson, Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism, (London [u.a.] 1995).

¹⁷⁰ Featherstone, Theory, Culture & Society, 200.

¹⁷¹ Vgl. Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism, 64.

¹⁷² Featherstone verweist bspw. auf den Jugendstil zu Zeiten Simmels als eine der ersten Bewegungen, die eine Ästhetisierung *aller* Lebensbereiche vorantrieb. Simmel wiederum spricht davon, dass Moden sich immer schneller ablösen – dass das Jetzt quasi immer kürzer wird.

pace of fashion increases our time-consciousness, and our simultaneous pleasure in newness and oldness gives us a strong sense of presentness.”¹⁷³

Das erinnert stark an Baumans Ausführungen zur *liquid time* in der flüchtigen Moderne. Schnelligkeit und damit einhergehendes schnelles Vergessen sind Merkmale der Flüchtigkeit der (Post-)Moderne. Weiters wird darin eine Ignoranz gegenüber der Zukunft sichtbar. Zeit verläuft in der Flüchtigen Moderne nicht mehr zyklisch oder linear, sondern besteht aus einer „Vielzahl *pointillistischer* Momente“¹⁷⁴.

Stephen Bertman prägte die Begriffe der »Kultur des Jetzt« und der »beschleunigten Kultur« für das Leben in unserer Gesellschaft. Sie sind in der Tat zutreffend und erweisen sich als besonders geeignet, um die Lebensbedingungen in der Konsumgesellschaft zu erfassen, deren herausragendes Merkmal eine noch nie dagewesene *Neuordnung der Zeit* ist.¹⁷⁵

Diese Veränderungen im Zeitempfinden, diese Schnelligkeit und Flüchtigkeit wiederum unterstreichen die Wichtigkeit der permanenten Um-Gestaltung des Selbst. Bauman erkennt hier den Wunsch, Anderen (die in der eigenen Wirklichkeit signifikant sind) immer voraus zu sein, und dadurch gesellschaftliche Anerkennung und *stabile Zugehörigkeit* zu erlangen.

Auch Andreas Reckwitz geht von Veränderungen der Zeitlichkeit am Weg in die Spätmoderne aus. Betrachtet man die soziale Logik des Allgemeinen der industriellen Moderne auf einer zeitlichen Ebene, so „findet eine Rationalisierung der Zeit statt, eine Standardisierung miteinander vergleichbarer synchronisierter Zeitintervalle.“¹⁷⁶ Diese Prozesse lassen sich beispielweise gut an der klaren Arbeitszeiteinteilung der organisierten Moderne ablesen. Als paradigmatische Zeitgestaltung ist die *Routine* zu sehen – ihr Gegenteil die spätmoderne Ereignishaftigkeit (auch der Alltäglichkeit). In dieser Routinehaftigkeit liegt gleichzeitig der Fokus auf der Zukunft: das Gegenwärtige wird zu ihrem Zweck, die Vergangenheit vergessen.

¹⁷³ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 73.

¹⁷⁴ Bauman, *Leben in der Flüchtigen Moderne*, 181.

¹⁷⁵ Ebd., 180.; Siehe auch: Bauman, *Leben als Konsum*, 45 ff.

¹⁷⁶ Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, 40.

Hier schimmert der moderne Fortschrittsgedanke durch, der auch die Idealvorstellung einer linear fortschreitenden Karriere und Lebensgeschichte prägt.¹⁷⁷

Im Unterschied dazu durchlaufen in der Spätmoderne auch Zeitlichkeiten Prozesse der Singularisierung. Reckwitz' singularisierte Zeit erinnert stark an Baumans pointillistische Momente und der Gegenwartshingabe. Wichtig wird der „[...] einzigartige *Zeitpunkt* in seiner eigenen Dichte [...]“¹⁷⁸, wobei dieser Zeitpunkt nicht durch seine Dauer, sondern durch seine klaren Anfangs- und Endpunkte definiert ist. Er nimmt die Form eines Ereignisses an, das zwar einzigartig aber in seiner Singularität nicht notwendigerweise einmalig sein muss. Das Jetzt hat die definierende Oberhand – es erfreut sich allerdings an Anleihen aus der Vergangenheit: „Die Erinnerung an ein vergangenes Erlebnis oder die Stiftung anderer historischer Bezüge reichern die Gegenwart an.“¹⁷⁹

Auch Singularitätsgütern schreibt Reckwitz eine „eigentümliche Zeitstruktur“¹⁸⁰ zu, die sich definiert über eine Gleichzeitigkeit von einer kurzfristigen Orientierung am Erleben im Moment und eine langfristige Orientierung am bleibenden kulturellen Wert. Reckwitz spricht hier von der „Doppelstruktur von Moment und Dauer“¹⁸¹. Das bedeutet, das auch kurzfristig erlebbare Güter durch ihre Singularisierung langfristigen (aber dennoch nie gesicherten) Wert erhalten können. (Reckwitz spricht hier von *Klassikern*).

3.1.2. Vergänglichkeit und Mode

In der 1992 erschienenen Ausgabe des von Mike Featherstone herausgegebenen Reihe „Theory, Culture & Society“ findet sich ein Artikel von Zygmunt Bauman: „Survival as Social Construct“. Spannend sind hier im Rahmen der Beschäftigung mit Mode und Zeitlichkeit vor allem seine Ausführungen zu den „Policies of Survival“¹⁸². Darunter versteht er eine Art sozial konstruierte Leitlinien, die das *kollektive, gesellschaftliche* (Über-)Leben möglich machen sollen, in dem sie das persönlichen (Über-)Leben, bzw. die Angst vor dem Sterben in bestimmte

¹⁷⁷ Ebd.

¹⁷⁸ Ebd., 61.

¹⁷⁹ Ebd., 62.

¹⁸⁰ Ebd., 141.

¹⁸¹ Ebd.

¹⁸² Zygmunt Bauman, Survival as a Social Construct, in: Mike Featherstone (Hg.), Theory, Culture & Society 9, Nr. 1 (01.02.1992) 1–36, 13.

Bahnen und Praxen lenken. Neben Gott, der gemeinsamen Sache und Liebe nennt Bauman als vierte Policy *Self-care*. Diese erkennt er als eine neue Art der (Überlebens-)Richtlinie, die sich von den ersten dreien unterscheidet und im Kontext einer postmodernen Konsumgesellschaft immer mehr an Wichtigkeit gewinnt. Die Grundidee ist, die Totalität der Sterblichkeit gewissermaßen in kleinere, konkrete *Baustellen* zu verwandeln. Der Körper und seine Verankerung im Jetzt gewinnen hier an Wichtigkeit, Arbeit an seiner Gesundheit muss ständig stattfinden. Bauman sieht hier eine Technologisierung der Frage nach dem weltlichen Ende.

This is a triumph of life-size instrumentality over the metaphysical purpose inscribed in eternity; the triumph of event over time, the livable present over future death. The future has been abolished, evicted from the field of vision. It has been replaced by Benjamin's *Jetztzeit*, the non-flowing time, time without continuation or consequence, a continuous present.¹⁸³

Diese Abwendung der Angst des Sterbens hin zum *Managen* von Krankheiten gibt dem *Tun* um des Tuns Willen einen besonderen Antrieb und gipfelt im ständigen Zwang des Sich-Veränderns. Gleichzeitig wird im *postmodern habitat* sogar die Verantwortung über die eigene Vergänglichkeit auf die Schultern der Individuen abgelagert. Hier kommt die (Bekleidungs-)Mode ins Spiel, die mit ihrem Mantra des immer Neuen als Symbol der Verweigerung des Abfindens mit der Vergänglichkeit gilt.¹⁸⁴

Auch die Kulturwissenschaften und Fashion Studies beschäftigen sich mit den Zusammenhängen von Mode als „Inszenierung von Gegenwart“¹⁸⁵ und „Provokation des Todes“¹⁸⁶ und ihren sich immer verwandelnden spätmodernen Ausdrucksformen – denn Mode spielt immer mit ständiger Wandelbarkeit.¹⁸⁷

¹⁸³ Ebd., 19.

¹⁸⁴ Claudia C. Ebner, Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur, *Cultural studies* 23 (Bielefeld 2007), 54.

¹⁸⁵ Gertrud Lehnert, Mode als kulturelle Praxis, 35, in: Christa Gürtler, Eva Hausbacher (Hg.), *Kleiderfragen: Mode und Kulturwissenschaft*, (Bielefeld 2015), 29-44.

¹⁸⁶ Walter Benjamin, *Das Passagenwerk*, (Berlin 1982), 111, Zit. nach: Manfred Kern, *Exzellente Kleidsamkeit. Vestimentäre Ästhetiken in Dichtung und Kunst des Mittelalters*, 77, in: Christa Gürtler, Eva Hausbacher (Hg.), *Kleiderfragen: Mode und Kulturwissenschaft*, (Bielefeld 2015), 59-80.

¹⁸⁷ Siehe dazu vor allem auch den Sammelband: Rainer Wenrich, *Die Medialität der Mode: Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*, (Bielefeld 2015).

Bekleidungsmode und Erinnerung

Mode – und vor allem Bekleidungsmode – ¹⁸⁸ trägt immer drei zeitliche Komponenten in sich¹⁸⁹. Sie ist erstens, trotz ihrer ständigen Veränderungen, nie ohne Erinnerung. „Im Gegenteil: Mode ist nicht nur für sich selbst Struktur, sondern auch wesentliches Moment des kulturellen Gedächtnisses von Menschen.“¹⁹⁰ Folgt man Reckwitz‘ Theorie werden auch Singularitätsgüter – bzw. tatsächliche Kleidungsstücke in der Spätmoderne mit Erinnerungen verknüpft, um größeren kulturellen Wert zu erlangen.¹⁹¹ Im Gegensatz dazu wäre das prototypische moderne Gewand nicht mehr als ein funktionales Gut, das „frei von Erinnerungen und von Moden“ ist.¹⁹²

Gleichzeitig beobachten Modewissenschaftler*innen, dass sich vor allem seit Anfang des 21. Jahrhunderts eine Verlagerung von der Schaffung neuer, *nie dagewesener* textiler bzw. modischer Zeichen verlagert hat zu post- bzw. spätmodernen Kombinationen des Neuen: „Das Neue spielt in der Mode durchaus noch eine wichtige Rolle, wenngleich es in immer subtileren Nuancen in den Codes der Mode zu suchen ist.“¹⁹³ Das bedeutet, dass der Rückgriff auf das *schon da Gewesene* verstärkt stattfindet und das Band mit dem Vergangenen stärkt – was in (sichtbar) gebrauchter Kleidung einen klaren Ausdruck findet.

Zweitens bedeutet Mode immer das Aktuelle, das gerade Neue. Blickt man etwa in Richtung cultural studies, kann Mode verstanden werden als kulturelles Phänomen, das sich über Wandel und Akzeptanz definiert und in der die Lust am Neuen der Selbstzweck ist.¹⁹⁴ In diesem Sinne ist Kleidungsmode immer stark in der Gegenwart verhaftet¹⁹⁵ – und erhält in den veränderten Zeitlichkeiten der Spätmoderne einen Bedeutungsschub.

¹⁸⁸ Zur genaueren begrifflichen Unterscheidung von Mode, Kleidung, Kleidungsmode und Trend siehe: *Haberler, Von der Unsterblichkeit der Eintagsfliegen*.

¹⁸⁹ *Veronika Haberler, Mode(n) als Zeitindikator: Die Kreation von textilen Modeprodukten (2012)*, 235.

¹⁹⁰ *Ebner, Kleidung verändert*, 54.

¹⁹¹ *Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten*, 142.

¹⁹² *Ebd.*

¹⁹³ *Haberler, Von der Unsterblichkeit der Eintagsfliegen*, 221.

¹⁹⁴ *Ebner, Kleidung verändert*, 15.

¹⁹⁵ Wie schon Barthes 1967 feststellte: « La Mode se vit elle-même comme un droit, le droit naturel du présent sur le passé. » *Roland Barthes, Système de la mode (Paris 1967: 2014)*, 304.

Drittens kann Mode als eine Art Seismograf für gesellschaftliche Veränderungen gesehen werden:

Mode sensibilisiert die Gesellschaft auf Stil und Geschmack der Zeit immer im Gegensatz zum Vergangen. Mode visualisiert recht unbewusst [...], in welcher Form und mit welchen Farben eine Gesellschaft ihren Problemen und Herausforderungen begegnet und Erfahrungen verarbeitet. Mode bereitet eine Gesellschaft auf subtile Weise auf die unmittelbare Zukunft vor.¹⁹⁶

Modewandel

Nähert man sich der Frage nach der Wandelbarkeit von Mode, kann man einerseits die *Kreisläufe von (Bekleidungs-)Moden* analysieren, um zu verstehen, wie sie entstehen, wie sie in sozialen Praktiken etabliert und legitimiert werden und wie sie zugrunde gehen bzw. abgelöst werden.¹⁹⁷ Auf der anderen Seite steht der *konkrete Blick auf die Veränderung* der (Bekleidungs-)Moden selbst. Gewissermaßen also die Frage danach, welche inhaltlichen Phänomene im historischen (oder zeitgenössischen) Verlauf (un-)modisch werden und warum.

Nicht zu vergessen ist bei beiden Ansätzen (und ihrer Verbindung), Veränderungen und Wandel des allgemeinen gesellschaftlichen Kontextes miteinzubeziehen. Moden entstehen schließlich nicht im luftleeren Raum, sondern reflektieren Bedürfnissen oder Gegebenheiten in sich verändernden Gesellschaften – und formen diese zugleich.

Auf Bekleidung angewendet kann man beobachten, wie sich in den letzten Jahrzehnten die Modekreisläufe durch immer schnellere Wechsel auszeichnen, angetrieben durch eine Beschleunigung der Kollektionsrhythmen.¹⁹⁸ Gleichzeitig hat eine Art der *Demokratisierung der Modelandschaft* stattgefunden: neue Bekleidung kann durch zunehmend globalisierte Produktionsketten zu billigen Preisen angeboten werden und ermöglicht nahezu allen

¹⁹⁶ Ebner, Kleidung verändert, 22.

¹⁹⁷ Für eine beispielhafte Ausführung zu Modezyklen siehe: Ebner, Kleidung verändert; Haberler Von der Unsterblichkeit der Eintagsfliegen.

¹⁹⁸ Ines Weller, Wider „besseres“ Wissen? Zum Spannungsverhältnis von Mode und Nachhaltigkeit aus Sicht von Verbraucher*innen, 89, in: Birgit Blättel-Mink, Peter Kenning (Hg.) Paradoxien des Verbraucherverhaltens. Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 des Netzwerks Verbraucherforschung, (Wiesbaden 2019), 87-99.

Bevölkerungsgruppen Zugang zur *Fast Fashion*.¹⁹⁹ Diese zunehmende Schnelligkeit von Modekreisläufen und die Kurzlebigkeit des eigenen Konsumverhaltens bergen immer auch eine moralische Komponente. Konsument*innen unterliegen einerseits dem Wunsch, sich den schnellen Rhythmen und modischen Veränderungen anzupassen und *up-to-date* zu sein, andererseits sind sie sich sehr wohl bewusst, dass ihr Verhalten negative Auswirkungen auf Arbeiter*innen und das Klima hat. Der Konsum von Secondhandmode ist hier eine (im Vergleich zu nachhaltig hergestellter *Ökomode* preisgünstiger und *more fashionable*) Möglichkeit, schlechtes Gewissen zu umgehen und trotzdem *am Puls der Zeit* zu sein.²⁰⁰

Aber auch eine andere Lesart post- bzw. spätmodernen Modewandels ist möglich. So argumentiert Veronika Haberler in ihrer Analyse von „Mode(n) als Zeitindikatoren“, dass sich *die Mode* in dem Sinne immer schneller verändert, als dass – vereinfacht formuliert – Kleidung die heute *in* ist, morgen schon vergessen ist und durch diese Schnelligkeit Überlappungen entstehen; Gleichzeitigkeiten der Potentiale des Modisch-Seins:

Dies erklärt wohl auch, warum es immer schwieriger wird, die herrschenden Moden von nicht mehr aktuellen Moden zu unterscheiden: Die immer schnellen wechselnden Angebote des segmentierten Markts, aber auch die Zugeständnisse (und damit einhergehenden Zumutungen), die in westlichen Gesellschaften an das Individuum gemacht werden, ermöglichen eine Großzahl an Konsumvorlieben gleichermaßen zu rechtfertigen und als berechtigt gelten zu lassen. Die Grenzen zwischen alt und neu, zwischen tragbar und untragbar verschwimmen; das Individuum kann erhobenen Hauptes und guten sozialen Gewissens die altmodische Lieblingsjacke mit den neuesten Designerschuh kombinieren, ohne Gefahr zu laufen als ‚unmodisch‘ deklariert zu werden.²⁰¹

Diese Sicht liefert einen Erklärungsansatz für den erstarkenden Kauf von Secondhandmode: Die Rahmenbedingungen des ästhetisch Gewünschten erfahren eine Öffnung; neue soziale Bewertungen des *Alten* sind möglich – und immer mehr positiv besetzt.

¹⁹⁹ Siehe dazu: Pia Reinacher, *Kleider, Körper, Künstlichkeit: Wie Schönheit inszeniert wird*, (Berlin 2010).

²⁰⁰ Weller, Wider „besseres“ Wissen? ; Fleura Bardhi, Eric J. Arnould, Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits, *Journal of Consumer Behaviour* 4, Nr. 4 (06.2005) 223–233.

²⁰¹ Haberler, *Mode(n) als Zeitindikator*, 2012, 64.

3.1.3. Nostalgische Ausdrücke in der Spätmoderne

Diese positive Betrachtung von *pre-loved* Kleidung hängt auch mit ihrer Verbindung zum Vergangenen zusammen. Bekleidungsmode ist immer mit der Vergangenheit verknüpft – auf eine ganz besondere Art ist dies bei Secondhandmode der Fall. Bei dem Kauf von gebrauchtem Gewand drängt sich eine Ahnung nach nostalgischer Sehnsucht auf.²⁰² Im letzten Jahrzehnt scheint die Nostalgie vermehrte Aufmerksamkeit in den Kultur- und Sozialwissenschaften im Allgemeinen gefunden zu haben – vor allem auch in einem politischen Kontext.²⁰³

Aber schon in den 1980er Jahren beschäftigten sich Wissenschaftler*innen mit der Verbindung von postmodernen Veränderungen und der Nostalgie; Georg Stauth und Bryan S. Turner etwa. Sie arbeiten nostalgische Elemente in Theorien heraus, welche die Entwicklungen in Richtung *Massenkultur*, bzw. Verschwimmungen von *high* und *low culture*, kritisieren.²⁰⁴ So sehen sie etwa in Benjamins Theorie zur „Aura“ oder Adornos „Kulturpessimismus“ nostalgische Tendenzen, eine Sehnsucht nach einer (elitäreren) Vergangenheit, die so nie war. Die Autoren verweisen auch auf Fredric Jameson, der in seiner Konzeption davon ausgeht, dass die Postmoderne eine neue soziale Ordnung mit sich bringt. Wir allerdings hinken mit unserem Verständnis dieser hinterher – was den sehnsüchtigen Blick nach hinten antreibt; auch auf einer ästhetischen Ebene: „Because we cannot achieve adequate aesthetic representation of our period, we are committed to nostalgic parody.“²⁰⁵

Den Beziehungen zwischen *Massenkultur*, *high culture* und Spätmoderne widmet sich auch die Modetheoretikerin Barbara Vinken im 2015 erschienenen Sammelband „Medialität der Mode: Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft.“²⁰⁶ Sie zieht in ihrem

²⁰² Siehe: Heike Jenss, Modezeiten – Bildwelten. Erinnerung und Nostalgie in der Kleidungspraxis, in: Rainer Wenrich (Hg.), Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft, (2015), 167–182.

²⁰³ Siehe etwa: Kenny, Back to the populist future?: understanding nostalgia in the contemporary ideological discourse, *Journal of Political Ideologies*, 22:3 (2017), 256–273; Bauman, Retrotopia; Dario Llinares, Idealized Heroes of ‘Retrotopia’: History, Identity and the Postmodern in *Apollo* 13, *The Sociological Review* 57, Nr. 1 (01.05.2009) 164–177; Adam Muller, Notes toward a Theory of Nostalgia: Childhood and the Evocation of the past in Two European „Heritage“ Films, *New Literary History* 37, Nr. 4 (2006) 739–760; Daniel Marcus, Happy Days and Wonder Years: The Fifties and the Sixties in Contemporary Cultural Politics (New Brunswick, N.J. 2004).

²⁰⁴ Featherstone, *Theory, Culture & Society*, ab 509.

²⁰⁵ Ebd., 519.

²⁰⁶ Barbara Vinken, High and Low – das Ende der hundertjährigen Mode, in: Wenrich (Hg.), Die Medialität der Mode, 31–40.

Beitrag „High&Low – das Ende der 100-jährigen Mode“ eine Verbindung zu Bekleidungsmode. Sie zeichnet Entwicklungen in der Modeästhetik seit den 70er Jahren nach und spricht von einer (postmodernen) „Mode nach der Mode“²⁰⁷, die der (modernen) *mode de cent ans* folgt und sich vor allem durch ihr Verhältnis zur Zeit unterscheidet. Die 100-jährige Mode war damit beschäftigt, Vergangenheit konstant zu verdrängen und den Triumph über die Sterblichkeit zu zelebrieren.

Anders die Mode nach der Mode: Sie sucht Zeit – und das heißt Vergänglichkeit – zu zeichnen. Die Mode nach der Mode wird zu einer neuen Gedächtniskunst. Die Spuren der Vergänglichkeit sind der Stoff, aus dem die Mode nach der Mode – an Stelle des Stoffs, aus dem die Träume sind – gemacht ist. Im Extremfall wird das Kleid nun zu einem Zeichen von Vergänglichkeit, Index verflossener Zeit. Bereits aus verschlissenen Stoffen gemacht, erinnert es nicht an eine andere Zeit, sondern zeigt eine unbekannte Erinnerungsspur, in die Dauer diskontinuierlich eingeschrieben ist.²⁰⁸

Diese Suche nach den „Spuren der Vergänglichkeit“ drückt sich somit auch auf einer ästhetischen Ebene der Kleidungsmoden aus. Vinken zeichnet hier auch eine Verbindung zu Secondhandmode. Sie sieht seit den 1960ern einen steigenden Trend zu *sichtbarer* gebrauchter Kleidung und sieht darin die These bestätigt, dass Mode immer stärker zu einem Erinnerungssystem avanciert.²⁰⁹ Die in den Fashion Studies verortete Heike Jenss beschäftigt sich im selben Sammelband in ihrem Text „Modezeiten – Bildwelten. Erinnerung und Nostalgie in der Kleidungspraxis“ mit konkreten Ausformungen dieser Erinnerungen in der Mode. Auch sie erkennt eine Veränderung in der Modepraxis, die *traditionellerweise* von einer Vergangen- und -gänglichkeitsvergessenheit durchzogen ist:

Gerade vor dem Hintergrund einer zunehmenden Beschleunigung in der Produktion von Kleidung als *Fast Fashion*, zeichnen sich jedoch seit nunmehr einigen Jahren auch verbreitet andere Tendenzen ab: Kleidungspraktiken, die direkt über die eigene Körperinszenierung Erfahrungen von Zeit und Erinnerung suchen, vermitteln, produzieren oder ausführen.²¹⁰

²⁰⁷ Ebd., 36.

²⁰⁸ Ebd., 37.

²⁰⁹ Ebd., 39.

²¹⁰ Jenss, *Modezeiten – Bildwelten*, 167.

Nostalgische Medien und die Valorisierung des Vergangenen

Diese Praktiken werden durch neue Technologien und Kommunikationsmedien befeuert. Auf Social Media Plattformen entstehen neue Möglichkeiten des Ausdrucks – und neue Ästhetiken der Nostalgie.²¹¹ Als Beispiel führt Jenss hier den *Vintage Filter* auf Instagram an, der Fotos *alt* aussehen lässt und sich großer Beliebtheit erfreut.²¹²

Sie beschreibt das punktuelle Zeitgefühl, das Bauman in seiner Theorie prägt und das durch die Schnelligkeit und Unmittelbarkeit von Social Media verstärkt wird und spannt den Bogen zu Secondhandmode als mögliche subversive Praxis (und betont gleichzeitig die Verschränkung des *first* und *second* – Marktes):

Vor diesem Hintergrund lässt sich das steigende Interesse an Vintage und das Auseinandersetzen mit Vergangenheit und Zeitlichkeit in der Kleidungspraxis [...] als potentielle Gegenbewegung zum schnellen Zeittempo und Vergessen der Mode lesen. Vintage steht dabei keinesfalls außerhalb der zeitlichen Dynamiken der Mode, nicht zuletzt da auch die Secondhandmärkte durch ganz spezifische Sortierungsverfahren und Klassifizierungssysteme ähnlich wie der erste Modemarkt den symbolischen Wert von Waren mitproduzieren, zu der auch die Kommodifizierung von Zeit oder Zeitlichkeit gehört.²¹³

Jenns öffnet das Themenfeld der Vermarktung von Zeitlichkeit in der spätmodernen Konsumgesellschaft – beziehungsweise der *Vermarktung* des eigenen Selbst auf Social Media *durch* Mode, die bestimmte Zeitlichkeiten und Sehnsüchte vermittelt.²¹⁴

Bei Reckwitz wird Kultur im Spätkapitalismus zur Ressource, die es im Sinne der Selbstverwirklichung und -vermarktung verfügbar zu machen gilt. Mit dem Historischen hält es sich ebenso, da es „die Möglichkeiten kultureller Aneignung immens erweitert“. ²¹⁵ Objekte

²¹¹ Wenrich, Modezeiten — Bildwelten, 167.

²¹² Sie spricht im analogen Leben von Kodak Schnappschüssen als Vernetzung von sozio-technologischen Praktiken mit Nostalgie für kindheitliche Erfahrungen. Diese Fotos werden heutzutage digitalisiert auf Instagram hochgeladen und erfahren mit Hashtags #analog große Reichweite. Der Song „Vintage“ von RIN, der in der Einleitung angeführt wurde, spielt inhaltlich mit diesem Trend. (Diese Praxis kann auch als Baudrillard'sche Erschaffung der Hyperrealität in der Suche nach dem Echten verstanden werden.)

²¹³ Jenss, Modezeiten – Bildwelten, 178.

²¹⁴ Zu weiteren Ausführungen zum *retro* und *vintage* Trend in medialen Darstellungen der Spätmoderne siehe: Manuel Menke, Katharina Niemeyer, Retro, Vintage, Nostalgie. Zur visuellen Kommunikation des Vergangenen und des Vergehens, in: Katharina Lobinger (Hg.), Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, (Wiesbaden 2019) 83–100.

²¹⁵ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 299.

mit sichtbaren Beziehungen in die Vergangenheit strahlen eine vielschichtige Komplexität von Bedeutungen und Geschichten aus, die eine Singularisierung verspricht und die Wahrscheinlichkeit, als authentisch anerkannt zu werden, erhöht. Ebenso trägt die zeitliche Rarifizierung²¹⁶ von Singularitätsgütern mit Bezug zu Historischen (wie eben bei Vintage-Stücken) zur kulturellen Valorisierung bei. Wie schon weiter oben erläutert wird die Gegenwart in der Spätmoderne angereichert durch *Ausleihen* aus der Vergangenheit. Nostalgie wird hier zu einer der „[...] Spielarten des Zeitlichkeitsbezugs innerhalb der sozialen Logik des Besonderen.“²¹⁷

3.2. Zugehörigkeit

Der Wunsch danach als authentisch, besonders, wertvoll gesehen zu werden, wird unter anderem in unserer Kleidung und unserem Konsum ausgedrückt: „Wir konkurrieren primär um Zugehörigkeit. Produkte tragen dazu bei, ein grundlegendes menschliches Bedürfnis zu erfüllen: von anderen (an)erkannt und respektiert zu werden.“²¹⁸

Das bedeutet, Mode ist nicht nur eingeschrieben in zeitliche Strukturen, sie entsteht und wirkt auch immer nur in Beziehung zu ihrem sozialen Umfeld.²¹⁹ Vor allem das Tragen von Secondhandmode bedeutete historisch betrachtet oft ein Provozieren der sozialen Normen, ein symbolisches Auflehnen und Abgrenzen gegenüber jenen Bevölkerungsschichten, die (vermeintlich) bestimmen, was (modisch) erlaubt ist.²²⁰

Dem englischen Sprichwort „One man’s trash, another man’s treasure“ könnte in diesem Sinne ein *because* fehlen: Weil es die Un-Mode gewisser Gruppen ist, kann sich eine andere daran erfreuen.²²¹ Aber natürlich ist auch das Gegenteil der Fall und Mode wird Ausdruck eines Lebensstils, der *plötzlich* für Viele wünschenswert anmutet. Die vorangegangenen theoretischen Ausführungen machen klar: Mode ist eingeschrieben in ökonomische, kulturelle

²¹⁶ Ebd., 131.

²¹⁷ Ebd., 62.

²¹⁸ Laura Wiesböck, In besserer Gesellschaft: Der selbstgerechte Blick auf die Anderen, (Wien 2018), 136.

²¹⁹ Haberler, Mode(n) als Zeitindikator, 2012, 29.

²²⁰ Jeniffer LeZotte, From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternative Economies (2017).

²²¹ Das erinnert an Baumanns Ausführungen zum *Voraus-Sein* – die relationale Komponente der Abgrenzung, in der ein Einfügen gesucht wird. Siehe Kapitel 2.2.2. **Die Transformation der Konsumgesellschaft**

und technologische Veränderungen – und diese bedingen Veränderungen in der Sozialstruktur von Gesellschaften. Das wiederum bedeutet, dass von diesen Transformationen nicht alle Bevölkerungsgruppen gleichwertig betroffen sind, bzw. sie mittragen. Ausdruck findet das in verschiedenen Lebensstilen, in differenziertem Konsumverhalten, in Wertevorstellungen und nicht zuletzt – in Mode.

3.2.1. Die neue Mittelklasse – The aspirational class

Wie einleitend schon angemerkt, ist der Kauf von Secondhandmode nichts Neues. Relativ neu ist jedoch die Bevölkerungsgruppe, die gebrauchter Kleidung neuen (modischen) Wert zuschreibt. Empirische Studien dazu legen ein verstärktes Augenmerk auf junge, urbane, (und studentische) Bevölkerungsgruppen. Nicht nur aus ökonomischen Gründen ist für sie der Kauf von bereits getragenen Gewändern reizvoll, auch der Wunsch nach *Ausdruck von persönlichen Werten* in Bezug auf ökologische und soziale Ursachen ist ausschlaggebend.²²² (Ein großer Strang der Forschung ist in der Marktforschung anzusiedeln bzw. liegt ihnen die Frage nach der Verbesserung des Angebots am Herzen²²³ – es geht oftmals um die Motivationen junger Käufer*innen in Bezug auf den Kauf von Altkleidung).

Die US-amerikanische Soziologin Elizabeth Currid-Halkett hat in ihrem 2017 erschienenen Buch „The Sum of small things“ eine soziologische Theorie der *Aspirational class* entworfen. Sie analysiert großflächig neue gruppenspezifische Phänomene und erklärt ihre Annahmen durch Hinzuziehen von breiten Statistiken über das Konsumverhalten in den Vereinigten Staaten. Ihre Annahme ist auch, dass sich große urbane Zentren in der „westlichen Welt“ in Bezug auf die Wertevorstellungen hinter konsumtechnischen Mustern gleichen, und die *aspirational class* kein USA-spezifisches Phänomen ist. Currid-Halkett konstatiert, dass diese

²²² Siehe : Sorensen, Johnson, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing; McColl et al., It's Vintage Darling!; Magdalena Petersson McIntyre, Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)Sustainable Wardrobes, Fashion Theory, 15.10.2019 1–21; Ferraro, Sands, Brace-Govan, The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations.

²²³ Siehe etwa: Nathaniel Dafydd Beard, The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality?, Fashion Theory 12, Nr. 4 (12.2008) 447–467; Sarah Bly, Wencke Gwozdz, Lucia A. Reisch, Exit from the High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers: Sustainable Fashion Consumption Pioneers Study, International Journal of Consumer Studies 39, Nr. 2 (03.2015) 125–135; Jan Brace-Govan, Itir Binay, Consumption of Disposed Goods for Moral Identities: A Nexus of Organization, Place, Things and Consumers, Journal of Consumer Behaviour, 2009; Sorensen, Johnson Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing; Ferraro, Sands, Brace-Govan, The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations.

neue Klasse die dominante kulturelle Elite darstellt. Diese soziale Gruppe ist mehr als alles andere durch ihr geteiltes kulturelles Kapital definiert, durch das sie eine Art kollektives Bewusstsein entwickelt.²²⁴ Ausgedrückt wird dieses nicht zuletzt im geteilten Konsumverhalten, das nicht mehr von teuren, statusträchtigen materiellen Gütern geprägt ist; sondern von subtileren Formen des Konsums, in dem vor allem Information (bspw. über den Produktionsprozess und Herkunft des Konsumierten) an Wert gewinnt.²²⁵

Auch Reckwitz geht von einer aufsteigenden Klasse aus und übersetzt die Veränderungen in der Sozialstruktur in eine Aufzug-Metapher. Er spricht vom *Paternostereffekt*²²⁶, der seit den 1980ern in spätmodernen Gesellschaften sichtbar wird. Der Fahrraum der einen Seite ist beständig am aufwärts Fahren – darin: die neue Mittelklasse. Sie ist für Reckwitz die primäre *soziale Trägergruppe* des prototypischen singularistischen Lebensstil:

Das spätmoderne Subjekt in seiner avanciertesten Form hängt sozialstrukturell nicht in der Luft, sondern bewegt sich in einem eindeutig bestimmbareren sozial-kulturellen Milieu, ja – stärker formuliert – in einer sozial-kulturellen Klasse: der *neuen Mittelklasse*.²²⁷

Diese Klasse zeichnet sich vor allem durch hohes kulturelles Kapital, meist institutionalisiert in akademischen Bildungsabschlüssen und beruflichen Tätigkeiten im „Feld der Wissens- und Kulturökonomie“²²⁸ aus. Reckwitz geht davon aus, dass sie circa ein Drittel der Gesamtbevölkerung (Deutschlands) ausmacht und im Wachsen begriffen ist.

Ein weiteres Drittel machen nun jene aus, die im Paternoster in der anderen Kabine stehen und sich aus der *klassisch modernen nivellierten Mittelstandsgesellschaft* abwärts bewegen in der spätmodernen *kulturellen Klassengesellschaft*²²⁹: die neue Unterklasse mit geringer formaler

²²⁴ Elizabeth Currid-Halkett, *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class* (Princeton 2017).

²²⁵ Currid-Halkett verweist hier auf das Konzept der *symbolic boundaries*. Siehe dazu: Michèle Lamont, Marcel Fournier, *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, (Chicago 1993).; Bei Featherstone erhält kulturelles Kapital auch vor allem deshalb einen immer höheren Stellenwert, weil die symbolischen „Codes“ in einer postmodernen Gesellschaft immer schwieriger zu lesen sind und Zugang zu Information in all ihren Facetten nicht zuletzt dadurch noch einmal wertvoller wird. (Wie schon bei den Ausführungen zu Featherstones Theorie in Kapitel 2.1.3. **Lifestyle und Konsumkultur** erläutert.)

²²⁶ Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, 282.

²²⁷ Ebd., 274.

²²⁸ Ebd.

²²⁹ Ebd., 275.

Bildung und wenig ausgeprägtem kulturellen Kapital. Das letzte Drittel fällt der Oberklasse und der *alten*, nicht akademischen (schwindenden) Mittelklasse zu.²³⁰

Aufwertung eines Lebensstils

Der von Reckwitz beschriebene Paternostereffekt bezieht sich zuallererst auf die kulturelle Komponente der klassenspezifischen Auf- und Abstiege. Er identifiziert drei Ebenen, auf denen diese Prozesse stattfinden. Die erste Ebene betrifft, wie schon angedeutet, das kulturelle Kapital, das in der spätmodernen Gesellschaft an Wichtigkeit gewinnt und Lebensentwürfe auf dem einen *Pol* ermöglicht und auf dem anderen begrenzt. Die zweite Ebene ist jene des Lebensstils, der für die neue Mittelklasse so kennzeichnend ist, und der ständig kultiviert und kulturalisiert werden muss. Ausgedrückt wird hier eine gewisse *Lebensqualität*, die der Klasse zu ihrem sozialen Ansehen verhilft. Auf der dritten Ebene geht es um „Prozesse der Valorisierung und Entwertung zwischen den Klassen.“ Der Lebensstil der neuen Mittelklasse wird als *wertvoll* angesehen, die ihr Angehörigen als *wertvolle Subjekte*.²³¹ Sie stehen auf der richtigen Seite des Paternosters und leben das Leben, das als erfolgreich und gelungen gilt. Umgekehrt bedeutet das eine starke Entwertung (bzw. *negative Kulturalisierung*) der Lebensformen der neuen Unterklasse. Reckwitz spricht hier von einer *Kulturalisierung der Ungleichheit*:

Das heißt: In der gesellschaftlichen Repräsentation und der subjektiven Selbstwahrnehmung betrifft Ungleichheit nun nicht nur materielle Ungleichheiten, sondern auch und gerade kulturelle Unterschiede in den Kompetenzen, im Ethos, in der Alltagsästhetik und insgesamt im anerkannten Wert oder der Wertlosigkeit eines Lebensstils.²³²

Auch Featherstone hat schon 1988 in Bezug auf Konsum und Lebensstil festgestellt, dass die Gruppe der „intellectuals“ (- akademischer Background) und „artists“ (- kreative Arbeitswelt) auf gewisse Art den bürgerlichen Lebensstil propagieren und dadurch als „intrinsisch“ wertvoller gelten lassen. „[They] use the logic of symbolic systems to produce distinctions which contribute to the reproduction of the existing relations between classes and class

²³⁰ Ebd., 281.

²³¹ Ebd., 284.

²³² Ebd.

fractions.”²³³ Um es noch einmal mit Bauman zu sagen: diese symbolischen Systeme beinhalten und produzieren Zeichen der Zugehörigkeit und sind der Kontext, in dem sich das postmoderne Subjekt erschaffen muss. Die *symbolischen Codes* können als Ressource angesehen werden, die je nach sozialer Position in der Gesellschaft unterschiedlich gut zugänglich sind. Featherstone bezieht sich diesbezüglich auf die von Bourdieu definierte gesellschaftliche Fraktion des „neuen Kleinbürgertums“²³⁴ und definiert sie im Unterschied zur „old petite bourgeoisie“ hauptsächlich durch ihren Fokus auf (und privilegierten Zugang zu) kulturelles (Bildungs-)Kapital und den „pursuit of expressive and liberated lifestyles“.²³⁵

Laura Wiesböck verdeutlicht in ihrem 2018 erschienenen Buch „In besserer Gesellschaft. Der selbstgerechte Blick auf die Anderen.“ anhand welcher Grenzen sich (kulturelle) Ungleichheiten ausdrücken und wie sich Abwertungen formieren. Das Kapitel „Konsum“ widmet sich vor allem der gut informierten und gebildeten Mittelschicht, die sich durch neue Statussymbole einen prestigereichen Lebensstil konstruieren. Wiesböck nennt diese Bevölkerungsgruppe das „urbane Bürgertum“.²³⁶

Urbanes Bürgertum, urbane Mode

Der Stadt kommt in Bezug auf modische Phänomene als Ort der spätmodernen (kulturellen) Verdichtung (und des Konsums) ein besonderer Stellenwert zu:

Cities are the geographical lens through which we can observe the consumption habits of the new elites. Through their shared values, ideologies, and consumption patterns, twenty-first-century cities connect more with one another than with towns and suburbs that may be geographically proximate. Cities have become the ultimate consumption zone for the aspirational class, where many of the behaviors and practices I have discussed thus far play out.

²³⁷

²³³ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 87.

²³⁴ Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, (Frankfurt am Main 1987), 561.

²³⁵ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 88.

²³⁶ Wiesböck, *In besserer Gesellschaft*, 146.

²³⁷ Currid-Halkett, *The Sum of Small Things*, 148.

Städte sind also die hauptsächlichen Orte, an denen die neue Mittelklasse lebt, ihr kulturelles Kapital erwirbt, ihre kreative Arbeitswelt aufbaut, ihren Lebensstil ausdrückt und entsprechend konsumiert. Schon Simmel hat 1903 in seinem Vortrag „Die Großstädte und das Geistesleben“ erkannt: wenn wir in Städte ziehen, zieht der Style mit – und wir werden individueller, um uns als einzigartige Person von den „grauen Massen“ zu unterscheiden:

Wo die quantitative Steigerung von Bedeutung und Energie an ihre Grenze kommen, greift man zu qualitativer Besonderung, um so, durch Erregung der Unterschiedsempfindlichkeit, das Bewusstsein des sozialen Kreises irgendwie für sich zu gewinnen: was dann schließlich zu den tendenziösesten Wunderlichkeiten verführt, zu den spezifisch großstädtischen Extravaganzen des Apartseins, der Kaprice, des Pretiösentums, deren Sinn gar nicht mehr in den Inhalten solchen Benehmens, sondern nur in seiner Form des Andersseins, des Sich-Heraushebens und dadurch Bemerklichwerdens liegt - für viele Naturen schließlich noch das einzige Mittel, auf dem Umweg über das Bewusstsein der anderen irgend eine Selbstschätzung und das Bewusstsein einen Platz auszufüllen, für sich zu retten.²³⁸

In diesen Großstädten verortet LeZotte schon seit Ende des 19. Jahrhunderts spannende modische Tendenzen: Neu kombinierte, Secondhand erstandene Kleidung ist keineswegs nur negativ bewertet, sondern inspiriert (Street-) Styles.²³⁹

Städte sind immer verbunden mit künstlerischen und intellektuellen Lifestyles. Auch Featherstone verweist hier auf Arbeiten von Simmel und Benjamin, die die Moderne in ihrer urbanen Wucht zu begreifen suchten und die Anfänge der Veränderungen, die die Spät- bzw. Postmoderne definieren, sahen. Sie lenken auch die Aufmerksamkeit auf:

[...] the way in which the urban landscape has become aestheticized and enchanted through the architecture, billboards, shop displays, advertisements, packages, street sign etc., and through the embodied persons who move through these spaces: the individuals who wear, to varying degrees, fashionable clothing, hair-styles, make-up, or who move, or hold their bodies, in particular stylized ways.²⁴⁰

Das bedeutet einerseits ist die Stadt selbst Ort der ästhetischen Veränderung, andererseits die Individuen, die sich von ihr angezogen fühlen und sie prägen; „[...]the young ‘de-centred subjects’ who enjoy the experimentation and play with fashion and the stylization of life as they

²³⁸ Georg Simmel, *Die Großstädte und das Geistesleben*, (Frankfurt am Main 1903:2006), 17.

²³⁹ LeZotte, *From Goodwill to Grunge*, 21.

²⁴⁰ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 75.; Hier scheint der Sprung zur postmodernen Landschaft und ihren frei fließend/schwebenden Zeichen und Bildern, die Baudrillard zeichnet, nicht mehr weit.

stroll through ‘no place’ postmodern urban spaces.”²⁴¹ Featherstone spricht von einer Postmodernisierung der Städte-Strukturen.²⁴² Der Fokus auf kulturelles Kapital *der Städte bzw. Stadtteile* verstärkt die Tendenzen der *Stilisierung des Lebens* und steht in enger Verbindung zu jenen Bevölkerungsgruppen, die diese Ästhetisierung in ihren Lebensstil propagieren und sich darüber definieren.

3.2.2. Identität(-skonstruktion)

In der neuen Mittelklasse wirkt sich der ästhetisierte, kulturalisierte Lebensstil besonders stark auf die Konstruktion des Selbst aus. Doch ganz allgemein gilt:

This is that culture, which we neither understand nor control, is not only the necessary medium through which we communicate our social status, attitudes, desires, beliefs and ideals (in short, our identities) to others, but also to a large extent constitutes these identities, in ways with which we are compelled to conform regardless of our self-consciousness or even our contempt. Dress and bodily adornment constitute one such cultural medium, perhaps the one most specialised in the shaping and communication of personal and social identity.²⁴³

Die wissenschaftliche Betrachtung der Verbindungen von Identität und Kleidung ist keine neuartige. Empirische Studien belegen jedoch, dass der Konsum von Kleidung in einem immer stärkeren Zusammenhang mit dem Wunsch nach einer kohärenten Identitäts- und Lifestylebildung, Einzigartigkeit und dem Ausdruck von Werten steht.²⁴⁴ Dies gilt auch für den Kauf gebrauchter Kleidung – hier wird der moralische Aspekt der Selbstwahrnehmung und -darstellung noch bedeutender.

Die zunehmende Wichtigkeit von Ausdrucksmöglichkeiten des eigenen Selbst wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung oft mit den omnipräsenten Ambivalenzen der *liquid*

²⁴¹ Ebd., 64.

²⁴² Siehe: Ebd., 103.ff; Nicht zuletzt knüpft Featherstone hier an das Thema der Gentrifizierung an.

²⁴³ Terence S. Turner, *The Social Skin*, HAU : Journal of Ethnographic Theory 2, Nr. 2 (2012) 478.

²⁴⁴ Siehe: *Brace-Govan, Binay*, Consumption of Disposed Goods for Moral Identities; *Niinimäki*, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology; *Sorensen, Jorgensen*, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing; *Beard*, The Branding of Ethical Fashion and the Consumer.

modernity (bzw. der spät- oder postmodernen Ära) und des ihr inhärenten Drucks nach ständiger Performance von Identität in Verbindung gebracht.²⁴⁵

Um noch einmal auf Baumans Theorie der *Flüchtigen Moderne* zurückzukommen:

Im Zentrum der Obsession der Konsumenten mit der Manipulation von Identitäten steht der Traum, man könne der Unsicherheit etwas von ihrem Schrecken nehmen und das Glück vollkommender machen und dabei weniger Opfer bringen und sich die erschöpfenden Mühen tagein, tagaus ersparen, wenn man sich der Möglichkeit bedient, das eigene Ich zu wechseln. Dieser Ich-Wechsel lässt sich realisieren, indem man Kleidung anzieht, die nicht an der Haut kleben bleibt, sodass wenig Gefahr besteht, dass sie weiteren Änderungen im Wege stehen wird.²⁴⁶

Im Bereich der Cultural Studies beschäftigt sich Claudia Ebner in ihrem Buch „Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur.“ mit Fragen der Identität und der sozialen Teilhabe durch Mode – und unterlegt ihre Ausführungen mit empirischen Untersuchungen zweier österreichischer Modeunternehmen.²⁴⁷ Ebner unterscheidet, Stuart Hall folgend, drei Konzepte von Identität (Subjekt der Aufklärung, soziologisches Subjekt, Postmodernes Identitätskonzept), die zeitlich aufeinander folgen und mit der postmodernen Subjektidentität enden. Diese zeichnet sich vor allem durch Fluidität und ständiger Veränderung und Erneuerung aus. Eine völlig kohärente Identität gibt es hier nicht mehr, höchstens als Wunschvorstellung in den individuellen Narrativen des Selbst.²⁴⁸ Das geschieht in einer Welt, die von sozialem Wandel und der Globalisierung gekennzeichnet ist, die einerseits starre Identitätsvorgaben verschwimmen lassen und andererseits die Möglichkeiten der Gestaltung ins schier Unendliche treiben. Daraus zieht Ebner die Konsequenz, dass die Identität in der Krise steckt und die Modeindustrie auf diese Krise antwortet, in dem sie gewissermaßen Bausteine verkauft für das Spiel der Identitäten.

²⁴⁵ Siehe: *Beard*, The Branding of Ethical Fashion and the Consumer; *Niinimäki*, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology; *Annamma Joy*, John F. *Sherry*, *Alladi Venkatesh*, *Jeff Wang*, u. a., Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory* 16, Nr. 3 (09.2012) 273–295.

²⁴⁶ *Bauman*, *Leben als Konsum*, 148.

²⁴⁷ *Ebner*, *Kleidung verändert*.

²⁴⁸ *Ebd.*, 41.

Ebner folgt Hall weiter in seiner Analyse, dass die (post-)moderne Gesellschaft unter anderem dadurch ausgezeichnet ist, kein Zentrum mehr zu besitzen. Sie bezieht dies auf die Mode und leitet daraus modische Entwicklungen wie „Stilbrüche und Mix verschiedener Arten“²⁴⁹ ab, die verdeutlichen, dass Bekleidungskonventionen schwieriger nach *traditionellen* Kategorien der Sozialwissenschaften zu klassifizieren sind.

Das bedeutet im Sinne des postmodernen Identitätsprinzips in weiterer Folge: „Mode versucht nicht mehr länger, den Identitätsverlust des modernen Individuums zu kaschieren, sondern betont durch ihre Ästhetik des oberflächlichen Scheins gerade dessen Identitätsverlust.“ In den weiteren Ausführungen wird klar, dass Ebner hier nicht „das Ende der Mode“ heraufzubeschwören sucht oder Mode und Identität voneinander trennt. Vielmehr geht es um ein Aufzeigen der postmodernen Komplexität dieser Beziehung und die zunehmende Schwierigkeit, kleidungsbezogene *Botschaften* zu lesen.

Gleichzeitig wird die kulturelle Valorisierung, die Anerkennung des *persönlichen* Styles durch eine Gruppe, der das Individuum angehören möchte, in einer Flüchtigen Moderne immer wichtiger. Die klaren kulturell vorgegeben Bedeutungen werden fluider und sind einem ständigen Wandel unterzogen und bringen große Unsicherheit mit sich. Dementsprechend findet sich das spätmoderne Subjekt in ständiger Anpassung und Überprüfungsprozessen wieder, in denen es kontrolliert, ob die *Peer-Group* noch anerkennend auf den eigenen (modischen) Identitätsentwurf blickt.

Eine Art der vestiären Botschaft, die in spätmodernen Gesellschaften – und vor allem in der neuen urbanen Mittelklasse – immer weiter in den Vordergrund rückt, ist die der moralischen Überlegenheit im Konsumverhalten.

²⁴⁹ Ebd., 52.

Die Rolle der Moral

Der verstärkten Beziehung von Ästhetik und Ethik in der Spätmoderne wird im Laufe der Arbeit weiterführend nachgegangen.²⁵⁰ Hier wird vor allem auf die Frage der Moral im (modischen) Konsumverhalten der neuen Mittelklasse eingegangen – und wie sich soziale Zugehörigkeit darüber konstituiert. Denn:

Heute ist es auch der faire Produktlebenszyklus und die nachhaltige Art der Herstellung, die den Status des Produktes und der Konsument*innen begründen. Die Käufer*innen von Fairtrade-Kaffee, Bioprodukten oder Ökotourismus signalisieren ein gesellschaftliches Bewusstsein und eine Umwelt-Verantwortung, die mitunter zu einem moralischen Überlegenheitsgefühl führen.

²⁵¹

Laura Wiesböck *entlarvt* die neuen Konsumangewohnheiten der urbanen Mittelschicht als „symbolische Markierung bürgerlicher Werte“²⁵² und betont die neue Rolle des Themas der Nachhaltigkeit. Ein sichtbarer nachhaltiger Lifestyle – der oft nur durch ausreichend vorhandene finanzielle, zeitliche und informations- und bildungsbezogene Ressourcen möglich ist – wird prestigeträchtig vor sich hergetragen. Umgekehrt werden *schädliche, kurzsichtige* Praktiken abgewertet und moralisch verurteilt, ohne sie im Kontext der eigenen Privilegien zu reflektieren.

In Prozessen der ethischen Entscheidungen in Kaufsituationen überwiegen oftmals die sozialen Anreize gegenüber den individuellen Faktoren – beziehungsweise sind die persönlichen Überlegungen eingebettet in überpersönliche Ideologien und Wertevorstellungen der eigenen sozioökonomischen Gruppe und verbunden mit dem Wunsch nach Anerkennung eben jener.²⁵³

Das gilt vor allem auch für Mode. In empirischen Studien zeigt sich spätestens seit der Jahrtausendwende ein neues Spannungsfeld bei modischen Konsumententscheidungen: Die Konsument*innen sind weitestgehend über die negativen Seiten der Fast-Fashion-Industrie

²⁵⁰ Siehe Kapitel 3.3.2. **Ästhetisierung der Ethik.**

²⁵¹ Wiesböck, In besserer Gesellschaft, 130.

²⁵² Ebd., 143.

²⁵³ Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology.

informiert und suchen unterschiedliche Strategien, dieses Spannungsverhältnis von Wunsch nach neuer Kleidung einerseits und dem Vermeiden von Schaden durch die Erzeugung der Produkte andererseits, zu überwinden. Die *Zurschaustellung* von nachhaltigen/ethisch fair produzierten (und gleichzeitig modisch *angesagten*!) Produkten kann als Strategie verstanden werden, eine Brücke zwischen den beiden Polen zu schlagen. Kleidung eignet sich durch die starke visuelle Präsenz und die hohe soziale Kommunikationsfunktion gut, um als *gewissenhaftes* Konsumprodukt in *den Vordergrund* gerückt zu werden. *Die Anderen* können das eigene Konsumverhalten als moralisch positiv bewerten und dadurch auch das eigene Selbst angesichts anderer *verwerflicher* Kaufentscheidungen beruhigen²⁵⁴ – beziehungsweise erhöhen.²⁵⁵

Kirsi Niinimäki forscht zu nachhaltiger Mode und ihrer Verbindung mit identitären und ideologischen Fragen. Auch sie beschreibt die erstarkende Wichtigkeit von “Sustainable/Eco-Fashion“ als symbolischen *Marker* von Überlegenheitsgefühlen: “Ethical consumption can create an individual, symbolic feeling of advantage that links to a certain lifestyle or expression of personal identity and other social values.”²⁵⁶

Ethisches Kaufverhalten ist immer auch ein Versuch, das ideale Selbst zu erreichen (und möglicherweise die ideale Welt), sich selbst zu einer idealen Person zu kaufen. Niinimäki entlehnt den Ausdruck der „aesthetics of existence“ von Moisander and Pesonen, die die individuelle Konstruktion von Narrativen bei „green consumerism“ untersuchen. Durch das ideologische Streben nach der idealen Welt wird das Narrativ eines idealen Selbst aufgebaut, das in einer allumfassenden existenziellen Ästhetik auch ethisches Kaufverhalten miteinschließt.²⁵⁷ Die Vorstellungen der Welt und des Selbst sind vor allem bei ethischen Fragen stark verbunden und finden in der Konsumgesellschaft Ausdruck im Konsum. Niinimäki stimmt der Theorie zu, dass Konsumgüter letztlich den Versuch materialisieren, in einer Welt der Postmoderne (mit ihren bedeutungslosen Zeichen) Sinn zu erfassen: „Consumer goods can be seen as bridges or access to something meaningful.”²⁵⁸

²⁵⁴ Weller, Wider „besseres“ Wissen?

²⁵⁵ Siehe dazu auch Österreich-bezogen: Martina Ruschka, Verantwortung tragen. Wege zu ethisch-fairer Mode in Wien. (Diplomarbeit Universität Wien 2008).

²⁵⁶ Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, 151.

²⁵⁷ Ebd., 152.

²⁵⁸ Ebd., 153.

Elizabeth Currid spricht in Anlehnung an Thomas Veblens Theorie des „demonstrativen Konsums“ (Conspicuous Consumption) von der neuen „Conspicuous Production“. ²⁵⁹ Die *aspirational class* orientiert sich einerseits an Konsumgütern, die sich nicht durch eine starke *Status-Message* auszeichnen, sondern subtiler *kommunizieren* und nur durch das *richtige* Wissen verständlich sind – und nur durch rarifizierte Information zu erhalten sind.²⁶⁰ Die *Nachrichten* der Objekte haben immer mehr mit ihrer Herkunft zu tun – deshalb der Fokus auf die *demonstrative Produktion*. Die Herstellungsweise, der Herkunftsort, die Produktionsbedingungen sollen sich ablesen lassen am final erworbenen Gut. Die Transparenz wird mit Anerkennung belohnt – vor allem validiert anhand von ethischen Leitlinien und dem Wunsch nach *sinnvollem* Konsumieren. Currid-Halket verortet diese Veränderungen vor allem auch im Fashion-Bereich und merkt zu dieser neuen Art des Auswählens von Mode an: „The story of conspicuous production is really powered by consumers demanding something different and authentic.“ ²⁶¹

Auch Andreas Reckwitz entgeht der steigende Fokus auf die Geschichte *hinter* dem Endprodukt nicht. Konsumgüter werden –

[e]rst vermittelt ihrer Situierung in einem im Prinzip grenzenlos ausdehnbaren *narrativen* Kontext – Erzählungen über historische oder lokale Herkunft, über ausgefeilte Herstellungstechniken, prominente Nutzer und nicht zuletzt den Verweisungszusammenhang mit anderen Artefakten und Stilen [...] ²⁶²

– zu besonderen, einzigartigen Objekten gemacht. Diese Ansprüche an die Sichtbarkeit des Herstellungsprozesses und der ethischen Vertretbarkeit von Kleidung sind bei sichtbar gebraucht erstandener Mode gegeben. Inwiefern sich diese *Konsumstrategie* auch in ästhetische Veränderungen in der Spätmoderne eingliedert, wird im nächsten Abschnitt der Arbeit erläutert.

²⁵⁹ Currid-Halkett, *The Sum of Small Things*, 110.

²⁶⁰ Ebd., 48.

²⁶¹ Ebd., 127.

²⁶² Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, 130.

3.3. Ästhetik

In seinem Buch 2008 erschienenen Buch „Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie“ widmet sich Andreas Reckwitz in dem Überkapitel „Ästhetisierungen“ unter anderem dem „Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne“.²⁶³ Seine These ist folgende: Ist in der *klassischen* Moderne die bürgerliche Logik des Konsums eine zweckrationale, *kippt* diese in der Spätmoderne in einen „ästhetischen Konsumismus“.²⁶⁴ Diese Entwicklung wird ermöglicht durch ästhetische Bewegungen, derer Reckwitz drei nennt: „[...] zunächst die Romantik, dann die verschiedenen Avantgardebewegungen vom Ästhetizismus über den Futurismus bis zum Surrealismus, schließlich die Counter Culture der 1960er und 70er Jahre, die eng mit der postmodernistischen Ästhetik verknüpft ist.“²⁶⁵ Sie treten im Übergang zur Spätmoderne aus ihrer „Minderheitenposition“ und verwandeln die „nach-bürgerliche Mainstream-Kultur“ hin zu einer „Ästhetisierung der Objektwelt und einer Stilisierung des Ichs“.²⁶⁶ Damit einher geht ein Wandel, der das spätmoderne Subjekt aufruft, seine Praktiken anzupassen an den „neuen sozialen Anforderungskatalog von Kriterien“, um als *wertvoll* gesehen zu werden: „Ästhetisierung wird nun zur Norm, zur Form eines vollwertigen Subjekts.“²⁶⁷ Im Folgenden geht es um Ausdrücke eben dieses Wandels; eingeteilt in die *Ästhetisierungen des Alltags*, die *Ästhetisierung der Ethik* und die *Vermittlung von Emotionen und Affekten*.

3.3.1. Ästhetisierungen des Alltags

Die neue Mittelklasse und ihr Lebensstil lassen sich einschreiben in einen Kontext der vermehrten Ästhetisierung des Alltags in der (Post-)Moderne. Wie schon angeschnitten²⁶⁸, unterscheidet Featherstone drei Aspekte dieser Entwicklung. Auf einer ersten Ebene geht er von künstlerischen Strömungen bzw. Subkulturen aus, die das Verschwimmen von Kunst und Alltäglichem propagierten – als frühes Beispiel wird Dada angeführt, später vor allem die postmoderne Kunst ab den 1960ern. Alles kann Kunst sein, lautete die Verheißung. Zweitens

²⁶³ Andreas Reckwitz, *Unscharfe Grenzen: Perspektiven der Kultursoziologie*, (Bielefeld 2008), 219 ff.

²⁶⁴ Ebd., 222.

²⁶⁵ Ebd., 226.

²⁶⁶ Ebd., 222.

²⁶⁷ Ebd., 232.

²⁶⁸ Siehe Kapitel 2.1.3. **Lifestyle und Konsumkultur**.

verstärkt sich die Ästhetisierung des Lebens in der fortschreitenden Moderne insofern, als dass die lange historische Tradition des „project of turning life into a work of art“²⁶⁹ der Künstler und Intellektuellen an Anziehungskraft gewinnt. Featherstone zieht hier einen Bogen zu einer Ethik des Lebens, die das Gute im Schönen sieht. Diese Vorstellung bekommt in der modernen Konsumgesellschaft einen neuen Beigeschmack, wenn Ethik als Ästhetik konsumiert wird und die Ästhetisierung der Lebensführung ein zentraler Anspruch der Subjekte ist. Die dritte Art, in der der Autor eine Ästhetisierung des Alltags beobachtet, schließt an Baudrillards Theorie der Postmoderne an: Der schnelle Fluss an Bildern umhüllt die Wahrnehmung, die vielfältigen Zeichen sind ständig präsent. Selbstverständlich sind diese drei Aspekte ineinander verwoben und bedingen und verschärfen sich gegenseitig.

Historische Kontinuitäten

Wie schon anklingt, tauchen diese Prozesse nicht erst mit der Postmoderne auf. Featherstone verweist unter anderem auf Simmel als den ersten Soziologen der Moderne, der die Ästhetisierung von vormals nicht-ästhetischen Bereichen seiner Zeit beschrieb.²⁷⁰

Das bedeutet, der postmoderne Schwerpunkt auf der Ästhetisierung des alltäglichen Lebens findet Vorläufer und Ursprünge in der „klassischen“ Moderne. Featherstone verweist hier auf die entscheidende Rolle der *Youth* und „the romantic, bohemian art-school tradition which has fed into rock music, particularly since the 1960s, and which has sought in various ways to transgress the boundary between art and everyday life.“²⁷¹ Sie sind es auch, die den Weg für die starke Kommerzialisierung und *Normalisierung* der *stylization of everyday life* ebneten – und heute daran interessiert sind, diese Ästhetisierung und Kulturalisierung immer neu zu beleben.

Auch Andreas Reckwitz knüpft eine historische Verbindung: Von der Romantik zur Spätmoderne in dem Sinne, als das in der historischen Periode Einzigartigkeit und Authentizität

²⁶⁹ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 65.

²⁷⁰ Ebd., 73.

²⁷¹ Ebd., 65.

im kulturellen Kontext im Mittelpunkt standen und (ästhetisch!) wertvoll wurden.²⁷² Außerdem arbeitet er den Zusammenhang zwischen Romantik und Bürgerlichkeit im beispielhaften spätmodernen Lifestyle heraus: bis zu den 1970er Jahren sieht er die *kulturelle Tradition* der Romantik „mit ihren Vorstellungen einer empathischen Individualität des Subjekts, die es zu entfalten und zu verwirklichen gelte“²⁷³ nur in Subkulturen, bzw. sehr vereinzelt vertreten. Doch die Wichtigkeiten haben sich verschoben. Die romantische Bewegung mit ihrer einhergehenden Kulturalisierung und Ästhetisierung ist im Mainstream angekommen und ist verdichtet im Anspruch nach Selbstverwirklichung. Gleichzeitig basiert die spätmoderne, singularisierte Lebensführung der Mittelklasse auf dem Lebensstil der Bürgerlichkeit (die Reckwitz als Antipode der Romantik bezeichnet²⁷⁴). Das ständige Arbeiten am und das Wachen über den eigenen hohen sozialen Status sind hier zentrale Aspekte und gehen einher mit dem Anspruch nach Erfolg: „Die Formel, die das Subjekt der Akademikerklasse zwischen Romantik und Bürgerlichkeit zusammenhält, ist paradox: die *erfolgreiche Selbstverwirklichung*.“²⁷⁵

Die Historikerin und Kulturwissenschaftlerin Jennifer LeZotte legt in ihrer Arbeit einen Fokus auf die Frage, wie sich historische Veränderungen in der materiellen Welt (und insbesondere Kleidung) niederschlagen und wie wiederum diese Materialität auf das Soziale ausstrahlt. In ihrem 2017 erschienenen Buch „From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternative Economies“, widmet sie sich den Ursprüngen und Entwicklungen von Secondhand Mode in den USA.²⁷⁶ Sie arbeitet beginnend mit dem Ende des 19. Jahrhunderts die Verbindungen von gebrauchter zu neuer Bekleidung heraus und zeigt auf, wie diese zwei *Kleidungskulturen* sich gegenseitig beeinflussen. Spannend ist, dass auch sie immer wieder auf einzelne Stile und Lifestyles eingeht und sie verbindet mit allgemeinen breiteren sozialen Veränderungen. Dargestellt wird, wie Secondhand Mode oft gewähltes Ausdrucksmittel zur ästhetischen Grenzüberschreitung war (und teilweise noch ist). Secondhandbekleidung galt im Laufe des 20. Jahrhunderts in einigen, vor allem intellektuellen und künstlerischen, aber später auch jugendlichen Gruppen als *Marker*, der eine Abwendung von *der Mittelklasse* und alle damit verbundenen (konservativen) Werte zur Schau stellte. Am Beispiel des „Dressing Dada“ arbeitet sie etwa heraus, wie „avant-garde-artists“ der 1930er Jahre auf Flohmärkten ihre Inspiration durch benutzte Objekte und getragene Kleidung fanden – und durch sie in ihrer

²⁷² Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 138.

²⁷³ Ebd., 286.

²⁷⁴ Ebd., 287.

²⁷⁵ Ebd., 289.

²⁷⁶ LeZotte, From Goodwill to Grunge.

Ästhetik die Grenzen der Normativität ausloteten.²⁷⁷ Kunst und Alltag fanden auch Verbindung in der bewegten Szene der 1960er und -70er Jahre in New York und San Francisco. Hier galt das Tragen von gebrauchter Kleidung als „culturally and politically superior to newly made apparel, in part because of the artistic attention required to cultivate a secondhand wardrobe.“²⁷⁸ In den 1980ern steigt die Popularität von Secondhandmode weiter an und spätestens in den 1990ern und durch den ikonischen Grunge-Look von Curt Cobain wird das Einkaufen in „thrift-shops“ für Jugendliche zum „rite of passage and a mode of personal identity transformation“²⁷⁹ – vor allem in der Mittelklasse.

Bekleidungsmode und das Tragen von Secondhandmode müssen also eingeschrieben werden in allgemeinere Veränderungen der ästhetischen Strömungen, der sozialen Gewünschtheit und der neuen Formen der Lebensführung.

Spätmoderne Ästhetik und Lebensstil

Wie schon ausgeführt, wird soziale Zugehörigkeit in der Spätmoderne überwiegend über Konsum definiert und ästhetisch im eigenen Lebensstil kommuniziert: „Konsum kommuniziert den (gewünschten) gesellschaftlichen Status, grenzt ab, hebt empor über die Masse der durchschnittlichen Anderen.“²⁸⁰ Es geht darum, einerseits seine Besonderheit und Einzigartigkeit und andererseits seine soziale Angehörigkeit im Lebensstil auszudrücken. Wie schon erläutert wird der Lebensstil der neuen Mittelklasse in der Spätmoderne als wertvoll und erstrebenswert angesehen. Es geht hier nicht notwendigerweise um einen bestimmten *Stil*, sondern um den Ausdruck einer Lebensführung: „Here it is not a question of the new petite bourgeoisie promoting a particular style, but rather catering for and promoting a general interest in style itself, the nostalgia for past styles, the interest in the latest style [...]“²⁸¹

Im Gegensatz zur *klassischen* Moderne und ihrer Orientierung am *Lebensstandard* gelten in der Spätmoderne Maßstäbe der *Lebensqualität*. Das bedeutet, dass ein Wertewandel hin zum

²⁷⁷ Ebd., 54.

²⁷⁸ Ebd., 178.

²⁷⁹ Ebd., 233.

²⁸⁰ Wiesböck, In besserer Gesellschaft, 140.

²⁸¹ Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism, 89.

Fokus auf Selbstverwirklichung stattgefunden hat.²⁸² Authentizität wird hier ein wichtiges Stichwort – und Authentizität und Einzigartigkeit sollen durch kulturalisierte Singularitätsgüter ausgedrückt werden.²⁸³ Das betrifft insbesondere auch Mode – und modische Entwicklungen der letzten Jahrzehnte. Das Erreichen von Individualität ist einer der größten Treiber von Kleidungskonsum und insbesondere Konsum von Secondhand Kleidung.²⁸⁴ Empirisch untersucht ist auch, dass der Anspruch, Einzigartigkeit zu schaffen im kreativen Prozess in der Modebranche ein konstant präsenter Faktor ist.²⁸⁵ „Es ist durchaus möglich, dass das Neue dieses Jahrzehnts²⁸⁶ die Betonung der individuellen Einzigartigkeit der KreateurInnen aber auch der KonsumentInnen ist oder war und so auch stärker eine selbstbewusste Vielfalt in der Mode ermöglicht hat.“²⁸⁷ Über diese kuratierten Ästhetiken drücken sich in der Spätmoderne Zugehörigkeiten aus. Die Fähigkeit, seinen besonderen, individuellen Ausdruck zu kreieren – aus einem Repertoire an kodierten, *sozial verfügbaren* (historischen) Stilen – der als *wertvoll* anerkannt wird, ist die spätmoderne ästhetische Ressource par excellence.

Mode und das neue Alte

In der Spätmoderne verschiebt sich der moderne Zwang des noch nie gewesenen hin zum Druck nach der Erschaffung von Neuem, das gleichzeitig mit Verflorenem verbunden ist. Featherstone deutet dies schon in den 1980er Jahren an, er spricht von einer „nostalgic invocation of past styles“²⁸⁸. Hauptsächlich bedeutet dieses Kreieren des Neuen im Alten, dass die modischen Praktiken der Kombinatorik und des Mischens von Stilen in der spätmodernen Modewelt deutlich an Gewicht gewinnen.²⁸⁹ Ganz allgemein ist das *Kuratieren* des eigenen Ichs, des eigenen *Images* – vor allem auch in Anbetracht der Sozialen Plattformen – zu einer wichtigen Fähigkeit im sozialen Raum avanciert. In diese Praktiken reihen sich modische Botschaften an die Gesellschaft in wandelnden Verhältnissen in der Spätmoderne ein. Nicht zufällig werden „Recycling und Vintage Clothing“ zum Trend²⁹⁰, sie transportieren die

²⁸² Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 104.

²⁸³ Siehe Ausführungen in Kapitel 2.3.2. **Kultur und Kulturalisierung.**

²⁸⁴ Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, 159.

²⁸⁵ Haberler, Von der Unsterblichkeit der Eintagsfliegen, 215.

²⁸⁶ Anmerkung: 2000-2010

²⁸⁷ Haberler, Von der Unsterblichkeit der Eintagsfliegen, 221.

²⁸⁸ Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism, 95.

²⁸⁹ Gertrud Lehnert, Mode: Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis, Bd. 1, Fashion Studies (Bielefeld 2014), 22 ff.

²⁹⁰ Professor Bonnie English, A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk, (London 2013).

allgemeine Logik der Spätmoderne, des „sich ständig aus sich heraus erneuern“. Sichtbar wird dies auch in den Kaufmotivationen wie beispielsweise dem Wunsch nach Ausdruck eines fantasierten, glamourösen Ichs.²⁹¹

3.3.2. Ästhetisierung der Ethik

Wie schon vormals dargelegt, ist der Lebensstil der neuen Mittelklasse geprägt von einem Fokus auf die Herkunft der Konsumgüter und einer Ästhetisierung der ethischen Eigenschaften eben jener. Ganz allgemein haben sich die *ethischen Spielregeln* in der Spätmoderne gewandelt. In einer Ausgabe des von Featherstone herausgegebenen *Theory, Culture & Society* aus dem Jahr 1988 findet sich ein Beitrag von Richard Shusterman: „Postmodernist Aestheticism: A New Moral Philosophy?“. In diesem Aufsatz vertritt der Autor die These, dass durch die Ablehnung und Verdrängung *traditioneller* ethischer Modelle die „ethics of taste“²⁹² an Einfluss gewonnen haben. Diese „aestheticization of the ethical“ sieht er als die dominierende Strömung der Postmoderne an (wenngleich sie nicht neu, sondern in historische Vorläufer eingeschrieben ist) und weist vor allem auf ihre Sichtbarkeit in der „popular imagination of our culture“ hin.²⁹³

Shusterman sieht mit den Anfängen der Postmoderne Skepsis heraufsteigen; Skepsis gegenüber *außerhalb* der Geschichte stehenden Wahrheiten und allgemeingültigen, im Menschen verankerten, ethischen Grundsätzen. Damit einhergehend schwindet auch die Vorstellung eines zentrierten, geeinten Individuums mit einem klaren ethischen Grundgerüst. Shusterman unterstreicht hier die Annahme, dass eine gewisse Multiplizierung des Selbst stattgefunden hat, die den Weg für eine konstante „self-creation“ und Ästhetisierung der Ethik ebnet.²⁹⁴ Diese Ausführungen erinnern an Zygmunt Baumans Vorstellungen einer postmodernen Ethik²⁹⁵ in einer Welt, die von Ambivalenzen und „der Unerschöpflichkeit der Deutungen“²⁹⁶ geprägt ist (und nicht mehr von *einer* Vernunft) und in der Moral auf das Individuum verlagert wird.²⁹⁷

²⁹¹ Bardhi, Arnould, Thrift Shopping.

²⁹² Richard Shusterman, Postmodernist Aestheticism: A New moral Philosophy?, 338, in: Mike Featherstone, (Hg.) *Theory, Culture & Society*, Volume 5, Nr. Numbers 2-3 (06.1988) 337-355.

²⁹³ Ebd., 337.

²⁹⁴ Ebd., 342.

²⁹⁵ Zygmunt Bauman, *Postmoderne Ethik* (Hamburg 1995).

²⁹⁶ Bauman, *Moderne und Ambivalenz*, 197.

²⁹⁷ Joas, Knöbl, *Sozialtheorie*, 662.

Reckwitz spricht davon, dass im Rahmen des singularistischen Lebensstil das „Risikomanagement“ im Sinne eines erfolgreichen, *guten Lebens* an das Subjekt *delegiert* wird – und die Wichtigkeit ästhetischen Ausdrucks dadurch moralisch verstärkt wird.²⁹⁸ Shusterman betont, dass die Moral als omnipräsentes „system of obligations“²⁹⁹ mit einhergehenden sozialen Sanktionen (und Prestigezugewinnen!) immer stärker in den Vordergrund rückt und mehr auf eine individuelle Ebene ausgelagert wird. In gewisser Weise verdrängen moralische (miteinander ständig konkurrierende) Verpflichtungen der Postmoderne grundlegende ethische Fragen. Ethik muss sich ständig präsentieren und *überzeugen* – auch ästhetisch:

In the manner of aesthetic interpretation and evaluation, it is crucial to us that our fellows understand our ethical perspectives and choices and see them as reasonable [...]. Ethical judgments can no more be demonstratively proven categorically true through unexceptionable principles than can aesthetic ones. Ethics and aesthetics become one in this meaningful and sensible sense; and the project of an ethical life becomes an exercise in living aesthetically.³⁰⁰

Shusterman folgert weiter, dass diese postmodernen Ästhetiken ständig getrieben sind von einem Wunsch nach Erweiterung des Selbst und dementsprechend von Veränderung und neuen Narrativen geprägt sind.³⁰¹ Diese wiederum sind fest mit Konsumgewohnheiten des ewig Neuen in „our late-capitalist consumer society“³⁰² verbunden. Reckwitz bettet diese Entwicklungen ein in die „Selbstkulturalisierung des Lebensstils“ der neuen Mittelklasse, geprägt „durch eine umfassende Ästhetisierung und Ethisierung des Alltagslebens, die nach Selbstverwirklichung und dem Authentischen sucht.“³⁰³ Ethische Eigenschaften von Objekten können eingeordnet werden in die Kategorie der narrativ-hermeneutischen Qualität, durch die Güter Prozessen der Singularisierung und Valorisierung unterzogen werden können.³⁰⁴ Secondhandkleidung wird von den Träger*innen als Möglichkeit gesehen, sich „unique“ zu fühlen.³⁰⁵

²⁹⁸ Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, 348.

²⁹⁹ Shusterman, *Postmodernist Aestheticism: A New moral Philosophy?*, 343.

³⁰⁰ Ebd., 345.

³⁰¹ Auch Shusterman zieht hier eine Parallele zu Romantik; die Ästhetisierung sei „essentially Romantic picaresque“. (Shusterman, *Postmodernist Aestheticism: A New moral Philosophy?*, 346)

³⁰² Shusterman, *Postmodernist Aestheticism: A New moral Philosophy?*, 351.

³⁰³ Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, 283.

³⁰⁴ Ebd., 130.

³⁰⁵ Petersson McIntyre, *Shame, Blame, and Passion*, 13.

Die Praxis des Seondhandkaufens³⁰⁶ kann in diesem moralischen Kontext auch als Strategie verstanden werden, die Erfüllung von konsumistischen Wünschen und das schnelle Verbrauchen und Austauschen von Konsumartikeln, sprich auch die Kurzlebigkeit (und damit Abfallerzeugung und Verschwendungsfülle) des eigenen Konsumverhaltens, auszugleichen und gleichzeitig die eigene Ethik zu präsentieren.³⁰⁷ Bardhi und Arnould sprechen hier von der Praxis als kulturelle Ressource, um dieses allgemeine Kaufverhalten sich selbst und anderen gegenüber (im Falle von 2nd Hand Mode sichtbar) zu rechtfertigen.³⁰⁸

Wie schon erwähnt, hängen diese Konsumstrategien mit Fragen der Zugehörigkeit und des Lebensstils zusammen und lassen sich in Currid-Halketts Theorie einordnen: in den Aufstieg der *demonstrativen Produktion*. Die Sichtbarkeit der Herkunft von Konsumgütern wird insofern wichtig, als dass in ihr die moralische Vorherrschaft gesichert wird: “Conspicuous production goods are a key type of aspirational class consumption.”³⁰⁹ Currid-Halkett geht davon aus, dass Moral bzw. moralische Vorstellungen als Teil des kulturellen Kapitals begriffen werden können und in einer spätmodernen Gesellschaft dementsprechend eine wirkungsvolle Ressource darstellen und die Zugehörigkeit zur *aspirational class* sichern.³¹⁰ Wichtig ist also, dass gebrauchte Kleidung auch als solche wahrgenommen wird, um ihr ethisches Potential in sozialen Beziehungen zu entfalten. Die Moral muss in Ästhetik übersetzt werden, um soziales Prestige zu erzielen. Davon geht auch die deutsche Modetheoretikerin Barbara Vinken aus: „Das Motto des ökologischen *recycling*, aus pragmatisch-ethischen Gründen neu aus alt zu machen, trifft die Sache nicht. Es geht im Gegenteil darum, das Alte als Altes zu zeigen – ein ganz und gar ästhetisches Manöver.“³¹¹

3.3.3. Vermittlung von Emotionen und Affekten

Ganz und gar ästhetisch – aber nicht ausschließlich. Denn die affizierende Wirkung von Kleidung darf in einem spätmodernen Kontext nicht vergessen werden:

³⁰⁶ Die im Englischen in diesem Kontext so viel besser mit *Thrift shopping* ausgedrückt werden kann.

³⁰⁷ Siehe auch: Weller, Wider „besseres“ Wissen?

³⁰⁸ Bardhi, Arnould, *Thrift Shopping*, 231.

³⁰⁹ Currid-Halkett, *The Sum of Small Things*, 116.

³¹⁰ Currid-Halkett, *The Sum of Small Things*.

³¹¹ Vinken, *High and Low*, 38.

[...] Fashion merges us with our emotional needs; it expresses our inner individual personality by external marks and symbols, brands and status items. Fashion is also a dynamic social process that creates cultural meanings and interaction.³¹²

Das bedeutet: Mode ist immer mit Emotionen auf individueller Ebene verbunden und gleichzeitig sozial und kulturell *bedeutsam*. Die Verknüpfung von Konsumgütern und der Aufwertung des Selbst deutet schon an, dass Kleidung ein enormes Potential an Emotionalität birgt. Ganz allgemein macht sich in der Wende zur Spätmoderne eine Veränderung der Wahrnehmung von Affekten breit. Featherstone etwa spricht von einem Wandel hin zu “controlled de-control of the emotions”³¹³: War es in modernen Zeiten stark unerwünscht, im öffentlichen Bereich Emotionen zu zeigen, und ging mit einer starken sozialen Kontrolle und Sanktionen einher, so dreht sich in der Spätmoderne der Wind. Bauman weist auf ein erstes Paradoxon in der Liquid Modernity hin, das in der Arbeitswelt verankert ist: „Arbeitgeber wünschen sich Angestellte, die eher schwimmen als gehen und eher surfen als schwimmen. Der ideale Angestellte wäre demnach ein Mensch, der keine emotionalen Bindungen hat und neue scheut [...]“.³¹⁴ Gleichzeitig müssen sich Arbeitnehmer*innen wie *Ware* am Arbeitsmarkt anbieten; um dort attraktiv zu sein, gilt es, sich als authentisches und affizierendes Individuum zu präsentieren – nicht zuletzt ausgedrückt über Konsumgüter. Der Ausdruck von Emotionalität ist in der Spätmoderne nicht nur zugelassener, er wird bis zu einem gewissen Punkt zwingend, um als spätmodernes Subjekt Anerkennung zu erfahren. Featherstone spricht hier, wie schon erwähnt, von einem *kalkulierten Hedonismus*, der vor allem für Mitglieder der neuen Mittelklasse obligatorisch wird. Angeknüpft wird hier auch wieder an die baudrillard’sche Unterscheidung von Realem und Simulation. Featherstone wirft die Frage auf, inwiefern das postmoderne Individuum in einer Welt voller Simulakren einer “nostalgia for the real”³¹⁵ verfällt, bzw. inwiefern es sich in der Simulation wohlfühlt (Stichwort Disneyland)– auch emotional.

³¹² Niinimäki, *Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology*.

³¹³ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 58.

³¹⁴ Bauman, *Leben als Konsum*, 18.

³¹⁵ Ebd.

Authentizität und Erinnerung

Auch Reckwitz Theorie der Singularitäten nimmt sich dieser Ambivalenz an:

Aus soziologischer Sicht basiert Authentizität dabei auf einer Paradoxie, denn im Raum des Sozialen ist ja alles *gemacht* und im strengen Sinne *fake* – nichts ist natürlich. [...] Authentizität ist damit in der sozialen (und erst recht der ökonomischen) Welt immer eine Authentizitätsperformanz [...].³¹⁶

Die Suche nach und die Herstellung des Echten, Einzigartigen, Authentischen, nimmt immer mehr Raum ein. Reckwitz versteht Authentizität als „Affekt- und Erlebensbegriff“³¹⁷; das Authentische wirkt affizierend und ermöglicht Prozesse der Valorisierung – auch bei Gewand. Besonders in der spätmodernen Gesellschaft nimmt die Erinnerungs- und Emotionsverbundenheit von Träger*innen mit ihrer Kleidung zu.³¹⁸

Güter wie gebrauchte Kleidungsstücke, die etwa mit Erinnerungen aufgeladen und dadurch affizierend sind, werden nicht nur benutzt, sondern *erlebt*.³¹⁹ Es sei hier noch einmal erinnert an die vier Qualitäten der Kulturpraxis, die Güter ermöglicht, singularisiert zu werden.³²⁰ Durch sie werden auch Prozesse der Affizierung ermöglicht.

Die Eigenkomplexität der Güter wird verstärkt über ethische Aspekte hergestellt. Das zeigt sich vor allem im Trend des ethischen Konsums, der sich Reckwitz zufolge unter anderem ausdrückt

³¹⁶ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 138.

³¹⁷ Ebd.

³¹⁸ Siehe: Ebner, Kleidung verändert, 55.ff

³¹⁹ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 142.

³²⁰ Und an die vier sozialen Praktiken (siehe Kapitel 2.3.1. **Wandel der Logiken am Weg zur Spätmoderne**), die Einheiten des Sozialen als Besonderheiten konstruieren: Beobachtung, Bewertung, Hervorbringung, Aneignung. Diese Praktiken müssen geübt werden, um den Affektcharakter der Objekte zu fabrizieren – Secondhandbotiquen bieten durch ihre *einzigartige* Ware und die nicht-standardisierte Einkaufsumgebung eine Art *Übungsplatz*. Vor allem die Praktik des Aneignens nimmt in der Spätmoderne die Form des *Ereignisses* statt und bekommt an einem *außergewöhnlichen Ort* eine neue Qualität, die zu Singularisierungsprozessen genutzt werden kann.

in der *Dingbiografie*³²¹ der konsumierten Waren. Ein kulturelles Gut wie Secondhandkleidung besitzt also eine eigene Geschichte und Herkunft und wird durch diese singularisiert.³²²

Diese Betrachtung lässt sich verknüpfen mit von LeZotte herausgearbeiteten geschichtlichen Mustern der sozialen Zuschreibungen rund um gebrauchte Kleidung. Diese Zuschreibungen waren historisch oft negativ (Bspw. verzauberte Lumpen jüdischer Immigrant*innen), doch vor allem in den 1960er/70ern und dann wieder stark ab den 1990er Jahren konstatiert die Modehistorikerin ein „revival“ der positiven Eigenschaften, die „pre-loved“ Kleidungsstücken auf Grund ihrer Geschichte zugeschrieben werden.³²³

Affizierende Ereignisse

Gleichzeitig wirkt in Secondhandgeschäften oft die *Experience* des Einkaufens selbst affizierend. Konsument*innen sind bei der Beschaffung von gebrauchter Kleidung immer mehr auf der Suche nach einer „unique consumer experience“³²⁴. Sie wünschen sich eine „more active role than [when] shopping in conventional stores“³²⁵ – die sie oft bei Flohmärkten, Ramschläden, oder anderen Secondhandboutiquen zu finden hoffen. Auch die Vermittlung von diesen Erlebnissen auf Social Media nimmt zu und wirkt affizierend.³²⁶

Bei Untersuchungen des Zusammenspiels von nützlichen und hedonistischen Aspekten des Einkaufens in Trödel/Secondhandläden betonen Bardhi und Arnould, dass neben Sparsamkeit der Wunsch nach Spaß beim Einkaufen selbst ein Hauptgrund für die Secondhand-Konsument*innen ist.³²⁷ Die niedrigen Kosten der Artikel erlauben es, „consumer fantasies“ zu realisieren, die über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinausgeht. Außerdem

³²¹ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 131.

³²² Zusätzlich kann Singularisierung durch Rarifizierung stattfinden: über eine zeitliche (bspw. Vintage-Mode), räumliche (Immobilien in Städten), natürliche (Kaschmir) oder künstliche (limited editions) Verknappung.

³²³ LeZotte, From Goodwill to Grunge, 214.

³²⁴ Hansen, Le Zotte, Changing Secondhand Economies, 1.

³²⁵ Petersson McIntyre, Shame, Blame, and Passion, 12.

³²⁶ Zu Fragen der medialen Vermittlung von Authentizität im Alltag siehe: Benjamin Krämer, Katharina Lobinger, Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation, in: Katharina Lobinger (Hg.) Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, (Wiesbaden 2019) 101–121.

³²⁷ Bardhi, Arnould, Thrift Shopping.

ermöglicht diese Art des Shoppens die *Jagd* nach dem Unerwarteten, nach dem Besonderen, das aus der ewig gleichen Masse der Fast Fashion hinaustritt.³²⁸

Magdalena Petersson McIntyre untersucht in ihrer Studie von 2019 die „Affects of (Un-)sustainable Wardrobes“. Für die Konsumwissenschaftlerin ist die emotionale Resonanz immer eingeschrieben in soziale Gegebenheiten:

In this approach, emotions are seen, not as individual experiences, but as embodied experiences of social relations. ‘Affect’ is an aspect of the cultural definition of emotion, and is not merely limited to a psychological definition of emotion. ‘Affect’ is, instead, the condition of the emergence of emotions.³²⁹

Kleidung affiziert der Studie zufolge auch in dem Sinne, als dass Kaufentscheidungen unbewusst je nachdem getroffen werden, wie uns die Stücke fühlen lassen.³³⁰ Petersson McIntyre spricht von „affektiver Dissonanz“ bei Konsumkleidungsverhalten: wir wollen etwas, obwohl wir wissen, dass es nicht gut ist für uns – bzw. für die Umwelt. Auch sie sieht den Kauf gebrauchter oder Vintage-Kleidung als Weg, diese Dissonanz zu überbrücken. Emotionalität und Moral liegen nah beieinander. Die Autorin weist darauf hin, dass oft eine Überhöhung des eigenen Lebensstils und die Abwertung anderer Konsumverhalten und der „uncultivated and unruly emotions such as the desire for excess“³³¹ damit einhergehen – und dass, obwohl jene Studienteilnehmenden, die Secondhand kauften, am meisten Kleidung konsumierten.

3.4. Resümee Zeitdiagnosen und Forschungsstand – offene Fragen

Bevor die Methodologie der Arbeit erklärt wird, werden die ersten zwei Teile der Arbeit zusammengefasst, um Spannungsfelder und Fragen, die sich aus der Forschungsliteratur ergeben noch einmal herauszustreichen.

³²⁸ Ebd., 230.

³²⁹ Petersson McIntyre, *Shame, Blame, and Passion*, 6.

³³⁰ Spannend ist hier auch neuere psychologische Forschung, die mehr auf die Beeinflussung von *moods* durch Kleidung fokussiert. Siehe etwa: Wendy Moody, Peter Kinderman, Pammi Sinha, *An Exploratory Study: Relationships between Trying on Clothing, Mood, Emotion, Personality and Clothing Preference*, *Journal of Fashion Marketing and Management* 14, Nr. 1 (2010) 161–179.

³³¹ Petersson McIntyre, *Shame, Blame, and Passion*, 13.

Lag und liegt der Schwerpunkt empirischer Studien oftmals auf der historischen Komplexität des Phänomens Secondhandmode³³², so scheint erst in den letzten Jahren die Aufmerksamkeit vermehrt auf die heutigen Praktiken des Konsums verlagert worden zu sein. Diese werden aus unterschiedlichen (inter-) disziplinären Perspektiven betrachtet. Ein großer Strang der Forschung ist in der Marktforschung anzusetzen bzw. liegt ihnen die Frage nach der Verbesserung des Angebots am Herzen – es geht oftmals um die Motivationen junger Käufer*innen in Bezug auf den Kauf von Altkleidung.³³³ Was nicht beantwortet wird, sind Fragen nach dem tatsächlich Ausgedrückten; also wie sich das Getragene in kulturelle Symboliken und Bewertungen eingliedert.

Die empirischen Studien der letzten Jahre bieten einen Einblick in die Themenfelder, die ausschlaggebend für den Kauf gebrauchter Kleidung sind: Fragen der Nachhaltigkeit, des Ausdrucks von Identität und Zugehörigkeit, der Affizierung durch Kleidung und ihrer neuen *Fashionability*. Wie eingangs schon erwähnt, fällt die Erforschung im deutschsprachigen Raum kärglich aus, in Österreich fand keine empirische Forschung des Phänomens statt.³³⁴

Modisch-zeitliche Verweise

Blickt man noch einmal auf das Spannungsfeld der Zeitlichkeit, tun sich durch die Lektüre der Literatur Fragen nach der Bedeutung von Secondhandmode für jene, die sie tragen, auf: Soll sie ein *Voraussein*³³⁵ sicherstellen, die Gegenwart mit Vergangenen bereichern³³⁶ oder nostalgische Sehnsüchte kommunizieren³³⁷? Oder reiht sich Secondhandmode ohne zeitliche Verweise ein in das Getragene als Ausdruck von derzeitigen (modischen) Diskursen³³⁸? Wird ein Trend gezeichnet von einer klaren symbolischen Abgrenzung zur Schnelllebigkeit der

³³² Siehe etwa : *English, A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*; Joanne B. *Eicher*, Hazel *Clark*, Alexandra *Palmer* (Hg.), *Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion*, (Oxford ; New York 2004).

³³³ *Sorensen, Jorgensen*, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing; *Ferraro, Sands, Brace-Govan*, The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations; *Beard*, The Branding of Ethical Fashion and the Consumer; *Bly, Gwozdz, Reisch*, Exit from the High Street; *Brace-Govan, Binay*, Consumption of Disposed Goods for Moral Identities.

³³⁴ Auch eine Art historische Genealogie von gebrauchter Kleidung fehlt, es ist schwierig, das Phänomen in Österreich in geschichtliche Kontinuitäten oder landesspezifische Kontexte einzuordnen. Einen Ansatz liefert: *Romen*, Altkleidergroßhandel in Österreich. Ware, Prozesse, Volumen, Erfahrung, Vernetzung.

³³⁵ Vgl.: *Bauman*, Leben als Konsum.

³³⁶ Vgl.: *Reckwitz*, Die Gesellschaft der Singularitäten.

³³⁷ Vgl. *Jenss*, Modezeiten – Bildwelten.

³³⁸ Vgl. *Haberler*, Mode(n) als Zeitindikator.

Modeindustrie und der *Fast Fashion*³³⁹ oder übernimmt gebrauchte Kleidung die Rolle eines Atouts innerhalb der Logiken dieses Spiels³⁴⁰? Wird in den modischen Ausdrücken auf Erinnerungen angespielt³⁴¹, werden Modeverweise an die Vergangenheit gemacht, um einzelnen Stücken größeren Wert zuzuschreiben³⁴² oder steht nicht das Vergangene, sondern das postmoderne Neue im Vordergrund³⁴³? Findet von den Personen, die Secondhandteile tragen, eine gewünschte Verortung am modischen *Puls der Zeit* statt³⁴⁴ oder soll ein Stil außerhalb der konventionellen Modevorgaben etabliert werden?

Zusammengefasst ist also eine Unterfrage, die ans analysierte Material gestellt wird, folgende:
Welche Bedeutung haben modisch-zeitliche Verweise im Bild?

Konstruktion von Identität, Einzigartigkeit, Zugehörigkeit

Wendet man sich dem Spannungsfeld Zugehörigkeit-Einzigartigkeit zu, ist erkennbar, dass das Tragen von bereits benutzter Kleidung kein neues Phänomen ist; dies wurde in der Literatur vielfach herausgestrichen und anhand von konkreten Beispielen ausgeführt³⁴⁵. Neu ist allerdings die kulturelle Bewertung von Secondhand Kleidung, die in den letzten Jahren vor allem positiv ausfällt. Klar herausgearbeitet ist auch, dass der Konsum von (gebrauchter) Kleidung in einem starken (und immer stärkeren) Zusammenhang mit dem Wunsch nach einer kohärenten (moralischen) Identitäts- und Lifestylebildung, Einzigartigkeit und dem Ausdruck von Werten steht.³⁴⁶ Auch hier tun sich beim Durcharbeiten der Literatur Fragen an den Forschungsgegenstand auf: Soll Secondhandmode – wie es historisch oft gewesen ist³⁴⁷ – Mittel zum Provozieren sozialer Normen sein oder zeichnet sich das neue Phänomen durch eine Anpassung an den modischen und normativen Mainstream aus?

³³⁹ Vgl.: Weller, Wider „besseres“ Wissen?.

³⁴⁰ Vgl.: Bardhi, Arnould, Thrift Shopping.

³⁴¹ Vgl.: Vinken, High and Low.

³⁴² Vgl.: Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten.

³⁴³ Vgl.: Haberler, Mode(n) als Zeitindikator, 2012.

³⁴⁴ Vgl.: Weller, Wider „besseres“ Wissen?

³⁴⁵ Vgl.: Palmers, Old Clothes, New Looks; LeZotte, From Goodwill to Grunge.

³⁴⁶ Vgl.: Brace-Govan, Binay, Consumption of Disposed Goods for Moral Identities; Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology; Sorensen, Jorgensen, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing; Beard, The Branding of Ethical Fashion and the Consumer.

³⁴⁷ Vgl.: LeZotte, From Goodwill to Grunge.

Wie findet auf symbolischer Ebene eine Verortung in den Charakteristika der jungen, urbanen Mittelschicht statt? Wird spezifisches kulturelles Wissen und hohes kulturelles Kapital nötig, um den Bildsinn zu begreifen? Welcher Lebensstil wird vermittelt und werden andere Lebensformen abgewertet?³⁴⁸ Welche Rolle spielt modisches Vorausssein, um Zugehörigkeit zu etablieren und welche Rolle spielt das Konstruieren einer eigenen Subjektivität und Einzigartigkeit im Bildsinn³⁴⁹?

Auch die Fashion Studies widmen sich immer mehr dem Thema Nachhaltigkeit in der Modebranche. Nicht zuletzt durch das Schlagwort der *sustainable fashion*, das inzwischen in den Wissenschaften der Mode angelangt ist, nimmt auch die Frage nach der Identitäts[de]konstruktion durch Kleidung im Kontext der spätmodernen gesellschaftlichen Verhältnisse mehr Raum ein. Dies wiederum wird in den Studien oft mit der „liquid modernity“ (bzw. der spät- oder postmodernen Ära) und des ihr inhärenten Drucks nach ständiger Performance von Identität in Verbindung gebracht.³⁵⁰

Werden persönliche Werte, die mit der sozialen Gruppe verbinden (sollen), über Secondhandmode ausgedrückt?³⁵¹ Findet eine Abgrenzung oder Anlehnung an bürgerliche oder kleinbürgerliche Prinzipien statt?³⁵² Ist die Aufgabe der gebrauchten Kleidung eine moralisierend-überhöhende³⁵³ oder rein ästhetische Verortung³⁵⁴ in der Bezugsgruppe? Kurzum: *Welche Rolle kommt Secondhandmode bei der Konstruktion von Identität, Einzigartigkeit und Zugehörigkeit im Bild zu?*

Ästhetischer Aspekt

Wie sieht es nun mit ästhetischen Fragen in der wissenschaftlichen Betrachtung von Secondhand Konsum aus? Ganz allgemein zeigt sich insbesondere in Bezug auf Kleidung eine

³⁴⁸ Vgl.: Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten.

³⁴⁹ Vgl.: Bauman, Leben als Konsum.

³⁵⁰ Vgl.: Brace-Govan, Binay, Consumption of Disposed Goods for Moral Identities; Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, u. a., Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands.

³⁵¹ Vgl.: Sorensen, Jorgensen, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing; Petersson McIntyre, Shame, Blame, and Passion; Ferraro, Sands, Brace-Govan, The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations, 09.2016.

³⁵² Vgl.: Wiesböck, In besserer Gesellschaft; Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten.

³⁵³ Vgl.: Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology; Wiesböck, In besserer Gesellschaft.

³⁵⁴ Vgl.: Vinken, High and Low.

erhöhte Aufmerksamkeit, die mit dem Wachstum des Secondhand Marktes in Verbindung gebracht wird.³⁵⁵ Ferrero et al. schreiben der historischen Destigmatisierung und wachsenden Popularität von bereits getragener Kleidung drei Faktoren zu: der ökonomischen Notwendigkeit und wachsenden Abneigung gegenüber „großen“ Firmen im Rahmen der Weltwirtschaftskrise 2008, der steigenden Aufmerksamkeit des Themas „Nachhaltigkeit“ und dem Wunsch diesen Werten entsprechend zu konsumieren und der steigenden „Fashionability“ von gebrauchter Kleidung, die nicht zuletzt über Social Media kommuniziert wird.³⁵⁶

Auch hier lassen sich anhand der Literatur mehrere Fragen ausformulieren – so etwa, ob sich das Abgebildete in einer Ästhetisierung des Alltäglichen verortet und Secondhandmodestücke dazu beitragen, dieses Alltägliche als ein Kunstprojekt zu verdeutlichen³⁵⁷? Wird im Bild das gebrauchte Gewand eingeschrieben in einen eigenen, einzigartigen ästhetischen Ausdruck der individuellen Kreation³⁵⁸ oder ist Secondhandmode schlicht ein Schachzug, um sich als modisch *in* zu präsentieren³⁵⁹? Finden ästhetische Grenzüberschreitungen statt³⁶⁰? Geht es darum, durch Mode und gebrauchte Kleidungsstücke über individuelle Authentizität zu affizieren³⁶¹ oder an der postmodernen Oberflächlichkeit zu spielen³⁶² – oder gar darum, sich in Ästhetiken einzuschreiben, die große (moralische) Narrative erzählen³⁶³? Und wie ist der Zusammenhang von Ethik und Ästhetik bildlich festzumachen? Gekürzt formuliert soll in der Analyse folgende Frage beantwortet werden:

Wie wird der ästhetische Aspekt von Secondhandmode im Bild verortet?

³⁵⁵ Vgl.: Hansen, Le Zotte, Changing Secondhand Economies; Beard, The Branding of Ethical Fashion and the Consumer; Sorensen, Jorgensen, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing.

³⁵⁶ Vgl.: Ferraro, Sands, Brace-Govan, The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations.

³⁵⁷ Vgl.: Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism.

³⁵⁸ Vgl.: Haberler, Mode(n) als Zeitindikator.

³⁵⁹ Vgl.: Sorensen, Jorgensen, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing.

³⁶⁰ Vgl.: LeZotte, From Goodwill to Grunge.

³⁶¹ Vgl.: Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten.

³⁶² Vgl.: Ebner, Kleidung verändert.

³⁶³ Vgl.: Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology.

4. Methodologie und Methodik

Im Folgenden wird die Methode des empirischen Teils der Arbeit dargelegt. Einleitend wird auf den methodologischen Kontext eingegangen, abgeschlossen wird mit dem konkreten methodischen Ablauf. Bei der ausgewählten Methode handelt es sich um eine qualitative Bildanalyse in Anschluss an die dokumentarische Bildinterpretation.

4.1. Zugang der praxeologischen Kultur-& Wissenssoziologie und die Rolle des Bildes darin

Eingeschrieben ist die qualitative Bildinterpretation – und vor allem die dokumentarische Methode – in eine praxeologische Perspektive.³⁶⁴ Die praxeologische Wissenssoziologie kann, gewissermaßen als Versuch verstanden werden, die Trennung zwischen (individuellen) Handeln und (gesellschaftlicher) Struktur zu überwinden. Das Soziale wird in konkreten, „lokalen Hervorbringungen“³⁶⁵ festgemacht, ohne seine übersituative Strukturiertheit zu ignorieren:

Mit ihrem Verständnis von Praxis als einem symbolisch-materiellen Doppel (immer zugleich bedeutungsvoll und körperlich ausgeführt sowie gegebenenfalls artefaktbezogen) [...] bietet sie eine genuine konzeptuelle Lösung des Struktur-Kultur-Problems [...].³⁶⁶

Das Soziale ist in einem praxeologischen Verständnis immer auch kulturell in dem Sinne, als dass es mit Bedeutungen versehen ist und auf eine *sinnvolle* Weise strukturiert ist. Das bedeutet, dass Kultur nicht auf individueller Ebene *geschaffen* wird, sehr wohl aber hier Ausdruck findet – beispielsweise in den Praxen der Alltagskultur und in verschiedenen Lebensstilen.

³⁶⁴ Aglaja Przyborski, Bildkommunikation: Qualitative Bild- und Medienforschung (Berlin 2017), 98.

³⁶⁵ Hilmar Schäfer, Praxistheorie als Kultursoziologie, 110, In: Handbuch Kultursoziologie. Band 2: Theorien - Methoden - Felder, Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke (Hg.) (Wiesbaden 2019) 109–130,.

³⁶⁶ Ebd., 121.

Rainer Schützeichel stellt sich in einem Beitrag³⁶⁷ die Frage, inwiefern zwischen Wissens- und Kulturosoziologie eindeutig unterschieden werden kann und kommt zu folgender Conclusio³⁶⁸:

Ob nun ein soziologischer Ansatz unter dem Etikett der Kulturosoziologie die konstitutive Bedeutung des Wissens oder unter dem Etikett der Wissenssoziologie die konstitutive Bedeutung des Kulturellen für das soziale Handeln und die Vielfalt der sozialen Ordnungen heraushebt, verdankt sich im Grunde genommen nur den jeweiligen semantischen Konjunkturen. Wissen kann in all seinen Dimensionen vom propositionalen bis zum impliziten Wissen als Objekt oder Medium von Kultur begriffen werden, und Kultur umgekehrt als eine spezifische Wissensordnung oder als Raum, in dem sich Wissen in seinen Formen und Bezügen unterschiedlich entfalten kann.³⁶⁹

Im Fokus des wissenschaftlichen Interesses liegen bei der (wenn man so will: kulturellen) praxeologischen Wissenssoziologie also nicht die Sinnstiftung des handelnden Individuums per se –

Stattdessen stehen gesellschaftlich zirkulierende Praktiken und inkorporierte Wissensordnungen, die das Verstehen des Sozialen ermöglichen und strukturieren, im Zentrum der Erklärung von sozialer Ordnung. Der Praxisbegriff umfasst sowohl den Gebrauch von Zeichen als auch den Gebrauch von Dingen und verbindet somit die symbolische und die materielle Dimension des Sozialen.³⁷⁰

Reckwitz spricht hier von einer „Materialität der Praktiken“ als Grundelement der praxeologischen Sichtweise und bestimmt in der „Theorie der Praxis“ soziale Praktiken als „kleinste Einheit des Sozialen“, die durch „implizites Bewusstsein“ möglich und wiederholbar sind.³⁷¹

³⁶⁷ Rainer Schützeichel, Wissenssoziologische Ansätze in der Kulturosoziologie, in: Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke (Hg.), Handbuch Kulturosoziologie: Band 2: Theorien – Methoden – Felder, (Wiesbaden 2019) 173–190.

³⁶⁸ Schützeichel verweist auch auf den markanten Einfluss von Andreas Reckwitz Beiträgen zur Praxeologie der 2000er Jahre: „Damit hat er ihre Stellung innerhalb der Kulturtheorien herausgearbeitet und ihr analytisches Potenzial für die (Kultur-)Soziologie verdeutlicht.“ (Ebd., 111); Siehe etwa: Andreas Reckwitz, Die Kontingenzzperspektive der „Kultur“. Kulturbegriffe, Kulturtheorien und das kulturwissenschaftliche Forschungsprogramm, in: Friedrich Jaeger, Burkhard Liebsch, Jörn Rüsen, Jürgen Straub (Hg.), Handbuch der Kulturwissenschaften: Band 3: Themen und Tendenzen (2004), 1-20.

³⁶⁹ Schützeichel, Wissenssoziologische Ansätze in der Kulturosoziologie, 175.

³⁷⁰ Schäfer, Praxistheorie als Kulturosoziologie, 110.

³⁷¹ Andreas Reckwitz, Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive, Zeitschrift für Soziologie 32, Nr. 4 (08.2003), 290.

Blickt man nun in Richtung Bilder und soziale Praktiken, so rückt dieses implizite Wissen, das für das soziale Handeln leitend ist, in den Vordergrund. Bilder können als Analysegegenstand herangezogen werden, um als Handlungsprodukte mit dahinterliegenden Bildpraktiken einen Zugang zu diesen handlungsanleitenden Wissensbeständen zu dienen.³⁷² Die dokumentarische Bildinterpretation verschreibt sich diesen Annahmen und leitet ihre Methodik daraus ab.³⁷³

Bilder können somit verstanden werden als Ausdruck von „ganz normalen kunstvollen Praktiken“ des „alltäglichen Lebens“, die als „Organisationsleistung“, die soziale Wirklichkeit mit hervorbringen.³⁷⁴ Ganz allgemein kommt durch technische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf soziale (Alltags-!)Praktiken dem ästhetischen Charakter von Tätigkeiten ein immer größerer Stellenwert zu – allen voran durch die *Verbreitung von Social Media Plattformen* und neuer bildlicher Kommunikationskanäle, die „kulturelle Deutungen, Weltbilder, Lebensstile, Werte, Meinungen, etc.“³⁷⁵ maßgeblich erschaffen und verbreiten. Kurz: „Medien konstruieren, rekonstruieren und transformieren, was gesellschaftlich von Bedeutung ist[...].“³⁷⁶ Das Herangehen an Bilder und Symbolsysteme in (neuen) Medien bedeutet, eingebettet in praxeologische Theorien also wieder ein Betrachten des „Großen im Kleinen“: „Dies bedeutet auch, dass nicht nur an individuellem Sinnverstehen angesetzt wird, sondern darüber hinaus kollektiv geteilte Praktiken visueller Kultur als Prozess der Herausbildung von sozialer Ordnung verstanden werden.“³⁷⁷ Durch neue (technisch-digitale) Möglichkeiten entstehen *neue Bildästhetiken*³⁷⁸, die als *ästhetisches Werkzeug* verstanden

³⁷² Daniel Pfurtscheller, Bilder zwischen Zeichen, Handlungen und Praktiken, 32, in: Katharina Lobinger (Hg.), Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, (Wiesbaden 2019), 23-43.

³⁷³ Ralf Bohnsack, Iris Nentwig-Gesemann, Arnd-Michael Nohl, Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung, (Wiesbaden 2013).

³⁷⁴ Przyborski, Bildkommunikation, 10.

³⁷⁵ Stefan Müller-Dooch, Medienforschung als Symbolanalyse, 76, in: Michael von Charlton, Ben Bachmair (Hg.), Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, (München 1990), 76–102. zit. nach Eva Flicker, Medien und Visualität aus kultursoziologischer Perspektive, 486, in: Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke (Hg.), Handbuch Kultursoziologie: Band 2: Theorien – Methoden – Felder, (Wiesbaden 2019) 485–499.

³⁷⁶ Eva Flicker, Medien und Visualität aus kultursoziologischer Perspektive, 486.

³⁷⁷ Ebd., 491 ; Man sieht hier gut den Zusammenhang mit der verstehenden Soziologie nach Weber: „Max Webers Soziologie tut also das, was „verstehende“ Methoden der Soziologie stets tun: sie fragen dort nach, wo sonst nicht gefragt wird, und am Ende erfährt man etwas über den Kontext des Handelns. Man rekonstruiert die Dinge dann so, als ob die Handelnden damit einen subjektiven Sinn verbinden. Der tiefere Sinn besteht dann aber gar nicht darin, herauszubekommen, was der individuelle Sinn des Handelns ist, sondern in welchem Sinnkosmos, in welchen Sinnwelten und in welchen überindividuellen Wert- und Sinnsphären solches Handeln plausibel ist.“ (Nicole Burzan, Ronald Hitzler (Hg.), Theoretische Einsichten (Wiesbaden 2017), 18.)

³⁷⁸ Siehe zu Entwicklungen von Bildgebrauch und Social Media, v.a. auch Instagram: Ulla Patricia Autenrieth, Bilder in medial vermittelter Alltagskommunikation, in: Katharina Lobinger (Hg.), Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, (Wiesbaden 2019) 249–268.

werden können: „Mit ihrer Hilfe artikulieren sich lokale und kulturelle (Teil-)Identitäten, werden soziale und kulturelle Konflikte angezeigt, bahnen sich Protest und Subversion den Weg [...].“³⁷⁹ Auf den Punkt gebracht: „Die Präsentation der sozialen Wirklichkeit findet in der Gegenwartsgesellschaft mehr und mehr im Medium des Bildes statt [...]“³⁸⁰

Der praxeologische Zugang ist keine strengumrissene Soziologie mit einer ausformulierten, klaren methodischen Mission – im Gegenteil: Ein Ziel der Betrachtungsweise ist es, „eine größtmögliche empirische Offenheit zu gewährleisten“.³⁸¹ In dieser Arbeit findet die praxeologische Wissens- bzw. Kultursoziologie Ausdruck in dem methodischen Zugang, der Bildanalyse, der sich an der dokumentarischen Methode und der Bildinterpretation auf der symbolisch-kulturellen Ebene orientiert.

4.2. Vorstellung der Methode: Die Bildanalyse

Bei der ausgewählten Methode handelt es sich um einen qualitativ-rekonstruktiven Ansatz der Bildanalyse, der sich am Einzelfall ausrichtet. Bezug genommen wird hier grundsätzlich auf Ralf Bohnsacks Texte zur dokumentarischen Methode. Bohnsack formuliert das Ziel der Methode wie folgt: „Die dokumentarische Interpretation – gleichermaßen von Texten wie von Bildern – zielt auf die in ihnen transportierten, impliziten handlungsleitenden Wissensbestände ab.“³⁸² Einen weiteren methodischen Bezugspunkt stellt Jörg Astheimers umfangreiches Werk³⁸³ zur qualitativen Bildanalyse von 2016 dar³⁸⁴; Die kulturelle Bedeutung von und die gesellschaftlichen Symbolstrukturen in Fotografien erhalten hier mehr Aufmerksamkeit. Als dritte Referenz wird Aglaja Przyborskis Aufarbeitung zur Bildkommunikation herangezogen.³⁸⁵ Hier steht die Frage nach der Funktion von Bildern in der „wechselseitigen

³⁷⁹ Wolfgang Reißmann, Digitalisierung, Mediatisierung und die vielen offenen Fragen nach dem Wandel visueller Alltagskultur, 55, in: Katharina Lobinger (Hg.), Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, (Wiesbaden 2019) 45-61.

³⁸⁰ Jörg Astheimer, Qualitative Bildanalyse: methodische Verfahrensweisen und Techniken zur Analyse von Fotografien, Schriftenreihe „Short Cuts - Cross Media“ ; Band 10 (Baden-Baden 2016), 10.

³⁸¹ Schäfer, Praxistheorie als Kultursoziologie, 120.

³⁸² Ralf Bohnsack, Dokumentarische Bildinterpretation: Methodologie und Forschungspraxis (Opladen [u.a.] 2015), 349.

³⁸³ Astheimer, Qualitative Bildanalyse.

³⁸⁴ Hier werden nicht nur die analytischen Schritte dargelegt, sondern eine intensive Auseinandersetzung mit der (kultursoziologischen) Verortung der Methode in bisheriger Forschung und in soziologischen Theorien betrieben.

³⁸⁵ Przyborski, Bildkommunikation.

Konstitution von Medien und Alltag“ im Mittelpunkt. Beantwortet wird sie im Rahmen einer praxeologischen Theorie medialer Kommunikation durch empirische Studien in der Tradition der dokumentarischen Methode. Die von Przyborski vorgenommenen Bildinterpretationen bieten ein konkretes methodisches Vorbild.

Diese drei methodischen Stränge werden im Sinne einer „ars combinatoria“³⁸⁶ miteinander verwoben. Dieses Kapitel schließt mit Ausführungen zu den daraus resultierenden konkreten methodischen Analyseschritten. Um hier noch einmal knapp zusammenzufassen, warum diese drei Ansätze ausgewählt wurden: Bohnsack liefert ein Verständnis für das *methodische Grundgerüst*, Astheimer bietet *konkrete Tools* und eine breitere Auffassung für kulturelle Symboliken, Przyborski zeigt eine konkrete theoretische Einbettung und vor allem *empirische Anwendung* an Bildern.

4.2.1. Ralf Bohnsack – Die dokumentarische Methode

Die dokumentarische Methode zählt zu den qualitativ-rekonstruktiven Methoden der Sozialwissenschaften – sie erhebt allerdings einen transdisziplinären Anspruch.³⁸⁷ Rekonstruktiv ist diese Herangehensweise insofern, als dass versucht wird, die „Sinnstrukturen“³⁸⁸ durch eine Rekonstruktion der Formalstruktur zu erfassen, beziehungsweise die „Ordnungs- und Realitätskonstruktion empirischer Sachverhalte – hier handelt es sich um Bilder – zu rekonstruieren.“³⁸⁹

Die Methode steht in der Tradition von Mannheims Wissenssoziologie, die einen Beitrag leistet zur Überwindung der Dichotomie von subjektiv gemeintem Sinn einerseits und einem objektivistischen Anspruch auf Realität andererseits:

³⁸⁶ „Bei der – begrifflich auf Leibniz‘ Dissertationsschrift aus dem Jahre 1666 zurückgehenden, hier jedoch nicht einer Logik der Mathematik verschriebenen – „ars combinatoria“ handelt es sich um die Kunstfertigkeit, Konzepte (in einem weiten Verstande) ‚richtig‘, d. h. entsprechend impliziter oder expliziter Prinzipien, so miteinander zu kombinieren, dass dabei ein Erkenntnisgewinn in Bezug auf einen interessierenden Sachverhalt entsteht.“ (Burzan, Hitzler, Theoretische Einsichten, 40.)

³⁸⁷ Bohnsack, Dokumentarische Bildinterpretation, 11.

³⁸⁸ Ebd., 16.

³⁸⁹ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 26.

Die Rekonstruktion der Handlungspraxis zielt auf das dieser Praxis zugrunde liegende habitualisierte und z.T. inkorporierte Orientierungswissen, welches dieses Handeln relativ unabhängig vom subjektiv gemeinten Sinn strukturiert. Dennoch wird dabei die empirische Basis des Akteurswissens nicht verlassen.³⁹⁰

Das bedeutet, dass eine Unterscheidung zwischen dem reflexiven und dem inkorporierten Wissen vorgenommen wird. Dieser zweite, implizite Wissensbestand kann durch die Methode der dokumentarischen Bildinterpretation zur *Explikation* gebracht werden.³⁹¹ Anders betrachtet wird unterschieden zwischen dem kommunikativen (gesellschaftlichen) und konjunktiven (milieuspezifischen) Wissen; „Die dokumentarische Methode ist darauf gerichtet, einen Zugang zum konjunktiven Wissen als dem je milieuspezifischen Orientierungswissen zu erschließen.“³⁹²

Die tatsächlichen Analyseschritte der qualitativ-rekonstruktiven Bildanalyse sind angelehnt an Panofskys Idee der vor-ikonografischen, der ikonografischen und der ikonologischen Interpretation von Bildern. Diese wiederum baut auf Mannheims Überlegungen zur dokumentarischen Bildanalyse auf. Dort wird zwischen drei Sinnschichten unterschieden: als erstes der objektive Sinngehalt (beim Bild das rein Optische). In einer zweiten Schicht der intendierte Ausdruckssinn der Quelle – also das vom Subjekt *Gemeinte*. Und in einem dritten Schritt der Dokumentsinn bzw. Wesenssinn des Kulturguts – zum „gesamt-geistigen „Habitus“.“³⁹³

Panofsky konzentriert sich stärker auf Bildinhalte und identifiziert diese als Träger eben jenes Habitus‘. Er konstatiert, dass die Form des Bildes dessen Sinngehalt maßgeblich mitbestimmt. Sein Ansatz verschreibt im ersten, vor-ikonografischen Schritt der Analyse eine Beschränkung auf die sichtbaren Elemente des Untersuchungsgegenstandes (*Phänomensinn*). Jegliches spezifische Vorwissen sollte hierbei zu Seite geschoben werden, um eine möglichst *flache* Beschreibung der „auf dem Bild sichtbaren Gegenstände, Phänomene und Bewegungsabläufe“³⁹⁴ zu ermöglichen. In der zweiten, ikonografischen Ebene werden

³⁹⁰ Bohnsack, Nentwig-Gesemann, Nohl, Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis, 9.

³⁹¹ Ebd., 12.

³⁹² Ebd., 15.

³⁹³ Karl Mannheim, Beiträge zur Theorie der Weltanschauungsinterpretation, 117, in: Jörg Strübing, Bernt Schnettler (Hg.), Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte, (Mannheim, (1921:1964:2004), 101-154.

³⁹⁴ Bohnsack, Dokumentarische Bildinterpretation, 21.

Handlungen identifiziert und unter Berücksichtigung von „kommunikativ-generalisierten Wissensbeständen“³⁹⁵ interpretiert (Bedeutungssinn). Erst auf der Ebene der ikonologischen Betrachtung wird der *Dokumentsinn* des Bildes freigelegt.

Wie schon einleitend bei Fragen der Methodologie ausgeführt, findet der praxeologische Zugang in der dokumentarischen Methode Ausdruck. Bohnsack spricht hier davon, dass ein methodologischer Wechsel vollzogen wird: Von der Frage danach *Was* die Realität in der Perspektive der untersuchten Akteur*innen ist, zu dem *Wie* diese Realität in der Praxis hergestellt wird. Ein besonderer Fokus liegt hier auf Alltagspraktiken, deren performativer Struktur und ihrer Ästhetik.³⁹⁶

4.2.2. Jörg Astheimer – Die qualitative Bildanalyse

Jörg Astheimer geht in seiner Arbeit von Bildern als Produkte sozialen Handelns aus; Gegenstand der methodischen Deutung sind die kulturelle Bedeutung und der Sinn des jeweiligen Bildes. Bilder stellen hier „Elemente kollektiver, symbolischer Ordnung“³⁹⁷ dar und bieten die Möglichkeit der Analyse gesellschaftlicher Symbolstrukturen. Der Fokus liegt somit in gewisser Weise auf einer eher kultur- als wissenssoziologischen Betrachtung: „Wenn man dies nun auf den Punkt bringt, so handelt es sich beim Objektbereich einer kultursoziologisch orientierten Soziologie um die symbolische Organisation der Realität durch sinnhafte Schemata.“³⁹⁸

Bei Astheimers rekonstruktiver Herangehensweise geht es darum, die latenten, hinter dem Bild liegenden Deutungsangebote und sozialen Gestaltungsmuster zu erkennen und damit die symbolische Ordnung – „eine intersubjektiv geteilte Systematisierung der Wirklichkeit“³⁹⁹ – zu interpretieren. In dieser symbolischen Ordnung entstehen Deutungen der Wirklichkeit, die überindividuell übereinstimmen und sich zu „Weltbildern“⁴⁰⁰ in der Bilderwelt verdichten.

³⁹⁵ Ebd., 22.

³⁹⁶ Bohnsack, Dokumentarische Bildinterpretation, 24.

³⁹⁷ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 12.

³⁹⁸ Ebd., 19.

³⁹⁹ Ebd.

⁴⁰⁰ Ebd.

Auch Astheimer geht in seiner exemplarischen Analyse nach dem Schema Deskription-Bedeutungsanalyse-Sinnrekonstruktion und -interpretation⁴⁰¹ vor. Die Unterscheidung zwischen Bedeutungen und Sinn ist Bourdieus Arbeit „zur Soziologie der symbolischen Formen“ entnommen. „Bedeutung“ ist etwas, das sich dem/der Rezipient*in augenblicklich aufdrängt, „Sinn“ wiederum etwas, das für dahinterliegende soziale Bedeutungen steht.⁴⁰² Symbole werden hier als „Sinnbilder“⁴⁰³ verstanden. Astheimer verortet sich hier in der soziologischen Bildhermeneutik die hauptsächlich mit exemplarischen Einzelfällen arbeitet.⁴⁰⁴ Hier sieht er auch die Milieuanalyse nach Bohnsack und in der wissenssoziologischen Bildanalyse die dokumentarische Bildinterpretation angesiedelt und spannt einen Bogen zur praxeologischen Perspektive.⁴⁰⁵ Denn ein wichtiger Ausgangspunkt ist die Annahme, dass „[...]beide Seiten des Kulturellen – die „*existentielle Praxis*“ (Lebensweisen/-formen) und die „*symbolische Praxis*“ (Ausdrucksformen von Weltbildern und Werthaltungen) – immer schon miteinander verschränkt [sind].“⁴⁰⁶ Bilder bieten die Möglichkeit, über die symbolische Form mehr über den handlungsleitenden Rahmen der jeweiligen Lebensart zu erfahren.

Ganz allgemein zieht er Resümee aus der Ausdifferenzierung der verschiedenen Methoden und unterstreicht vier wichtige Schlüsse für Bildanalysen und Interpretationsverfahren. Erstens ist ihr gemeinsamer Bezugspunkt die qualitativ-rekonstruktive Qualität, die sich am Einzelfall orientiert. Zweitens impliziert dies, dass es um die Interpretation kultureller und sozialer Bedeutungen geht, die *hinter* der Bildoberfläche liegen. Drittens ist die Methode dieser Rekonstruktion je nach Ansatz verschieden, prinzipiell jedoch auf der Ebene des Kulturellen zu verorten. Viertens geht es vor allem auch immer um die Frage, wie visuelle Darstellungen hergestellt und in Praktiken inszeniert werden.

⁴⁰¹ Ebd., 319

⁴⁰² Ebd., 161.

⁴⁰³ Ebd., 75.

⁴⁰⁴ Ebd., 23.

⁴⁰⁵ Zur schematischen Einteilung verschiedener qualitativ-rekonstruktiver Bildanalysen siehe: Astheimer, 40 ff.

⁴⁰⁶ Ebd., 61.

4.2.3. Aglaja Przyborski – Bilder und neue Medien

Aglaja Przyborskis Buch „Bildkommunikation“ legt, wie schon einleitend erwähnt, einen Fokus auf Bilder und Medien in der Anwendung der dokumentarischen Methode. Im empirischen Teil wird neben anderen qualitativen Zugängen wie Gruppeninterviews, vor allem auf Bildinterpretationen zurückgegriffen.

Przyborski zeichnet eine Verbindung von Bildern zu implizitem Wissen und dessen Verankerung in der jeweiligen Lebensführung. Sie betont, dass Bildern eine spezielle Rolle bei der Zugänglichkeit zu implizitem Wissen zukommt, weil es dort auf einer anderen Ebene expliziert werden kann.⁴⁰⁷ Denn dieses implizite Wissen ist immer performativ und findet Ausdruck im „Handlungsprodukt“ Bild⁴⁰⁸. Gleichzeitig erinnert sie daran, der Versuchung zu widerstehen, allgemeingültige Schlüsse auf einer gesamtgesellschaftlichen Ebene zu ziehen. Vielmehr geht es um Deutungs- und Orientierungsrahmen, die im jeweiligen Milieu und dem spezifischen Lebensstil verankert sind:

Will man diese als forschungsleitende These formulieren, so lautet sie: Mitglieder kultureller Zusammenhänge verfügen über intuitive Kompetenzen (implizites Wissen) im Bereich des ästhetischen Erfassens von Formen der Darstellung und Kommunikation, die essenziell für das Sinnverstehen sind.⁴⁰⁹

Durch neue Technologien und die Verbreitung von Social Media verschwimmen die klaren Grenzen zwischen Produktions- und Rezeptionsseite.⁴¹⁰ Bestimmte Lebensstile werden, vor allem auch in Werbe- und Modefotos, vermittelt. Przyborski verortet die Darstellung dieser Lifestyles im „Bereich von normativen Erwartungen bzw. Identitätsnormen“, die stark in impliziten Vorstellungen verhaftet sind: „Soziale Identitäten sind also prinzipiell auf der Ebene

⁴⁰⁷ Przyborski, Bildkommunikation, 105.

⁴⁰⁸ Ebd., 99.

⁴⁰⁹ Ebd., 11.

⁴¹⁰ Ebd., 37. ; Die wissenschaftliche Untersuchung der Zusammenhänge von Rezeption, Wirkung, Aneignung wird in Kontexten von neuen Medien immer schwieriger, ist jedoch in großangelegten Studien unbedingt miteinzubeziehen. In der hier vorliegenden Arbeit wird nur die Produktionsseite analysiert – ein weiterer Grund, sich vor Aussagen über die gesamtgesellschaftliche Verfassung zu hüten.

imaginären Wissens angesiedelt.“ Aufzufinden sind diese Darstellungen vor allem auch in Selbstrepräsentation auf Social Media.⁴¹¹

Aus Przyborskis Ausführungen ergeben sich in dieser Arbeit konkrete methodische An- und Herausforderungen. Eine zentrale Unterscheidung, die sie im Sinne der dokumentarischen Methode trifft, ist jene zwischen Abbildenden und Abgebildeten des Bildes. Denn hier liegen „zwei strukturell unterschiedliche Handlungspraxen“.⁴¹² Sie verdeutlicht diese Annahme am Beispiel Bohnsacks des „Schnappschusses“, bei dem der erfasste Augenblick maßgeblich durch den Habitus des/der Fotograf*in bestimmt ist. Diese Unterscheidung gestaltet sich jedoch in Bezug auf Bilder auf Instagram schwierig. Hier sind Bildästhetiken, die sich aus mehreren Fotografien speisen ein wichtiger Faktor, was zu einer genauen Auswahl durch den/die Betreiber*innen des Accounts führt. Es kann angenommen werden, dass dementsprechend nur jene Bilder ausgewählt werden, die der eigenen Vorstellung entsprechen und gewissermaßen den Einfluss der Handlungspraxis des Abbildenden verringern bzw. aussondern – vor allem dann, wenn sie von dem „konjunktiven Erfahrungsraum“⁴¹³ der abgebildeten (und Bildauswählenden) Person abweichen.

Ein weiterer Punkt ist die Auswahl der zu untersuchenden Fotografien. Für ihren empirischen Teil hat Przyborski die Untersuchten selbst die jeweiligen Bilder auswählen lassen. Przyborski spricht hier auch von der Frage der Autorisierung: Wer hat welche Entscheidungen getroffen, damit das Bild Analysegegenstand wurde.⁴¹⁴ Die ausgewählten Fotos dieser Arbeit sind in einem ersten Schritt von den Instagrammer*innen selbst selektiert und auf die Plattform hochgeladen worden. In einem zweiten Schritt wurden sie von dem jeweiligen Geschäfts-Account ausgewählt und *reposted*.

Was sind nun die konkreten Schritte der dokumentarischen Bildinterpretation bei Przyborski? Sie gliedert die Analyse in zwei Schritte: auf die *formulierende* folgt die *reflektierende* Interpretation. Die formulierende Interpretation dreht sich um die Beschreibung dessen, was auf dem Bild zu sehen ist. Hier findet einleitend die *vorikonografische* Analyse statt, die rein

⁴¹¹ Ebd., 114.

⁴¹² Ebd., 118.

⁴¹³ Ebd.

⁴¹⁴ Ebd., 121.

deskriptiv arbeitet und „das narrative Wissen, ebenso wie seine sozial-kulturelle Einordnung“⁴¹⁵ außen vor lässt. Anschließend wird das Bild auf einer *ikonografischen* Ebene interpretiert. Hier wird kommunikativ-generalisiertes Wissen miteinbezogen, um einzelne Bildelemente in *Sinneinheiten* zu gruppieren, Szenen zu erfassen und ihre allgemeine kulturelle Bedeutung zu begreifen. Anschließend folgt der erste Teil der reflektierenden Interpretation: die *ikonische* Analyse des Bildgehaltes. Hier beruft sich Przyborski auf vier Aspekte eines Bildes: die planimetrische Komposition, die perspektivische Projektion, die szenische Choreografie und das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe.⁴¹⁶ Ziel ist es, die Eigensinnigkeit des Bildes durch Merkmale der formalen Komposition zu erfassen. In einem letzten Schritt wird bei der *ikonologisch-ikonischen* Interpretation auf den Dokumentsinn (den Habitus) des Bildes fokussiert. Durch die Zusammenführung der einzelnen Ebenen der Interpretation wird der *Mehrwert an Sinn* herausgearbeitet.

4.2.4. Zu den konkreten Analyseschritten dieser Arbeit

Die Vorgehensweise der Bildanalyse in dieser Arbeit orientiert sich stark an Przyborskis Bildinterpretation und übernimmt deren Einteilung in die vier Interpretationsschritte: vorikonografisch, ikonografisch, ikonisch, ikonologisch-ikonisch. In der konkreten Analyse (vor allem der letzten beiden Schritte) wird bei Astheimers „Beschreibungskategorien und konzeptuellen Instrumentarien der Bildanalyse“⁴¹⁷ Anleihe genommen.

Das bedeutet, dass das Bild nach der Beschreibung seines Veröffentlichungskontextes in der vorikonografischen Interpretation nach dem Schema *Bildvordergrund-Bildmittelgrund-Bildhintergrund*, beschrieben wird. Augenmerk liegt auf der detaillierten Beschreibung der Darstellung und der Handlungen im Bild: Körpererscheinungen und -verwendung (Gestik etc...), Handlungsräume und Artefakte.

In der ikonografischen Analyse wird Wissen um kollektive *Typisierungen und Narrative* eingebaut. Die Frage nach dargestellten (sozialen) Szenen wird beantwortet. Auf dieser Ebene

⁴¹⁵ Ebd., 155.

⁴¹⁶ Bohnsack, Dokumentarische Bildinterpretation, 157.

⁴¹⁷ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 168 ff.

kann auch schon auf die Verwendung von Filtern und den allgemeinen Farbtönen und damit einhergehenden *moods* eingegangen werden. Auch die Frage nach der Rolle der Geschlechtlichkeit der abgebildeten Person kann hier gestellt werden.

Im nächsten Schritt wird bei der ikonischen Interpretation hauptsächlich mit der Formalstruktur des Bildes gearbeitet und spezifische kulturell-symbolische Bedeutungen nachgezeichnet. *Tools* sind hierfür die Interpretation der planimetrischen Komposition und das Einzeichnen von Feldlinien und Fluchtpunkten, die perspektivische und räumliche Ausrichtung des Bildes, die Blickorientierung, Kamerawinkel, die szenische Choreografie (also die Verhältnisse von Personen und Gegenständen), aber auch die narrative Struktur (was passiert vor/nachdem das Bild geschossen wurde). Bildervergleiche können zur besseren Einordnung herangezogen werden, die modischen Elemente des Bildes werden analysiert.

Bei der ikonologisch-ikonischen Interpretation steht die Frage nach dem „Mehrwert“ an Sinn im Vordergrund. Die Ergebnisse der ersten drei Schritte werden zusammengeführt, um das *Was* dargestellt wird, mit dem *Wie* es dargestellt wird, zu verbinden. Durch diesen Vorgang werden Sinnebenen *expliziert*, die im Bild gleichzeitig und impliziert vermittelt werden. Anders ausgedrückt: der symbolische Sinngehalt wird hier interpretiert und auf seine kulturelle Bedeutung hin beleuchtet.

Im abschließenden Schritt werden die Ergebnisse der jeweiligen Interpretation zusammengefasst und mit dem theoretischen Rahmen in Verbindung gesetzt – und ab dem zweiten Bild auch mit den vorherigen Ergebnissen verbunden. Mit der Beantwortung der Forschungsfragen werden die abschließenden Ergebnisse dargestellt und in den herausgearbeiteten Stand der Forschung eingegliedert.

5. Empirischer Teil der Arbeit

5.1. Einschub: Das Konzept der Cultural Intermediaries

Bevor sich die Arbeit dem konkreten Analysegegenstand zuwendet, soll hier eine knappe Betrachtung der *cultural intermediaries* eingeschoben werden, die sich im Rahmen der Literaturrecherche als fruchtbares analytisches Konzept herauskristallisiert hat.

Der Begriff des „Kulturvermittlers“⁴¹⁸ taucht bei Pierre Bourdieu das erste Mal in seinem Buch „Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.“ auf, das bereits 1979 auf Französisch erschienen war. Die Definition dieser Gruppe ist eingebunden in Bourdieus Ausführungen zum neuen Kleinbürgertum, ihre genaue Definition und Rolle in der Produktion und im Konsum von kulturellen Inhalten und Bedeutungen, fehlt jedoch.⁴¹⁹ Die von Bourdieu beschriebenen Charakteristika lassen eine breite Benutzung des Ausdrucks als analytisches Konzept zu. Ebner definiert den Begriff in ihrer Studie zu Mode in der Spätmoderne folgendermaßen:

Von Cultural Intermediaries spricht Bourdieu, wenn jemand aktiv eine Funktion oder ein Service mit einer bestimmten Bedeutung oder einem bestimmten Lifestyle versieht, um den Kunden das Produkt näher zu bringen.⁴²⁰

Es geht also um das Kreieren von Bedeutung, um die Produktion von kulturellem Sinn und Wert. Diese Aufgabe übernehmend zunehmend nicht nur Spezialist*innen in einem professionellen Kontext; durch die Verbreitung von online Plattformen wie Instagram

⁴¹⁸ Bourdieu, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, 563. ; Im Original: *Les intermédiaires culturels*. Hier wird der Begriff auf Englisch/Französisch bevorzugt, weil das verbindende Element betont wird.; Für genaue Ausführungen zu dem Begriff siehe: Séverine Sofio, Wenceslas Lizé, *Les intermédiaires culturels : des experts de l'économie des biens symboliques*, in : Séverine Sofio (Hg.), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et production de la valeur dans les univers artistiques*, (2014), 1-18.

⁴¹⁹ Ebd., 4.

⁴²⁰ Ebner, *Kleidung verändert*, 108.

verschwimmt die Grenze zwischen Privatperson und Werbung, zwischen Produzent*innen und Rezipient*innen.⁴²¹

Maguire und Matthews zeigen hier, wie Bourdieus Sichtweise beim Verstehen von der Konstruktion von Sinn hilfreich sein kann:

Thus, cultural intermediaries are defined by their role in mediating between production and consumption. They have a broadly pedagogic function, shaping the perceptions and preferences of consumers in order to mobilize their actions along desired routes. In this, they effect a „symbolic imposition“ (1984: 362), framing particular cultural products as legitimate and, thus, as valuable. They contribute to the „production of the value of the work or, what amounts to the same thing, of the belief in the value of the work“ (Bourdieu 1996: 229). In short, they add value.⁴²²

Sichtbar wird, durch die Ausdehnung der „cultural sphere“, ein „growth in numbers and power-potential of specialists in symbolic production“. ⁴²³ Das bedeutet auch, dass sich die potentielle Macht über ästhetische Beurteilungskriterien von großen Institutionen durch technologische Transformationen hin zu einzelnen Personen verlagert hat. *Cultural intermediaries* gewinnen als analytische Kategorie in der digitalisierten Spätmoderne somit an neuer Brisanz.⁴²⁴

⁴²¹ Man denke hier etwa an Influencer*innen:

„Bourdieu, and those who draw on this aspect of his work, suggests that symbolic production is central to the work of cultural intermediaries, and this frequently means the use of advertising imagery, marketing and promotional techniques.“ (Keith Negus, *The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption*, *Cultural Studies* 16, Nr. 4 (07.2002), 504.);

Schon Bourdieu erkennt in „Die feinen Unterschiede“ den Wert der Authentizität von Privatpersonen:

“The work of mediation is bound up with the subjective dispositions of cultural intermediaries, in whom Bourdieu detects a particular harmony between the personal and the occupational (1984: 240, 365). This harmony manifests in the peculiar resource of sincerity, in that cultural intermediaries offer themselves as „role models and guarantors“ (1984: 365)—and this is facilitated because they are of the class of consumer to whom they direct their work. That is, cultural intermediaries are both cultural producers and their own ideal consumers. As such, Bourdieu regards the new petite bourgeoisie as ideal „needs merchants“, both in that they are convincing (they „sell so well because they believe in what they sell“; 1984: 365) and that they are always selling—beyond a specific good or service—an entire lifestyle or „art of living“ (1984: 366). (Jennifer Smith Maguire, Julian Matthews, *Cultural Intermediaries and the Media: Cultural Intermediaries*, *Sociology Compass* 4, Nr. 7 (07.2010), 5.)

⁴²² Maguire, Matthews, *Cultural Intermediaries and the Media*, 4.; Anm: Die zitierte Literatur ist im Literaturverzeichnis der Arbeit angeführt.

⁴²³ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 74.

⁴²⁴ Zu Ausführungen der unterschiedlichen Kategorien von kulturellen Vermittlern, die in wissenschaftlichen Untersuchungen gemacht werden siehe: Sofio, Lizé, *Les intermédiaires culturels : des experts de l'économie des biens symboliques*.

Dadurch geht allerdings nicht automatisch ein Herausfordern traditionell dominierender Positionen und Bewertungen einher.⁴²⁵ Und schon Bourdieu sieht den mitschwingenden Kampf um *Validierung* von eigenen kulturellen Urteilen in der kulturellen Vermittlung:

Das bedeutet zugleich, daß (!) die Spiele der Künstler und Ästheten und deren Ringen um das Monopol künstlerischer Legitimität so unschuldig nicht sind, wie sie sich geben: keine Auseinandersetzung um Kunst, bei der es nicht auch um die Durchsetzung eines Lebensstiles ginge, will heißen die Umwandlung einer willkürlichen Lebensform in eine legitime, die jede andere Form in die Sphäre der Willkürlichkeit verbannt.⁴²⁶

Featherstone bezieht sich in seinen Ausführungen immer wieder auf *Cultural Intermediaires*. Bei seiner Definition von *postmodernité* zieht er eine Verbindung von postmodernen Erfahrungen und ihrer medialen Vermittlung durch Personen.⁴²⁷ Es geht also um *Fähigkeiten* – auch im Sinne des Fühlens und Einordnens von Erlebnissen – die angeeignet und kommuniziert wollen werden. *Cultural Intermediaries* übernehmen hierbei eine wichtige Rolle und helfen bei der *Herausbildung* von diesen *postmodernen Sensibilitäten* und der „production, classification, circulation and consumption of postmodern cultural goods[...].“

Das Konzept der *cultural intermediaries* drängt sich in dieser Arbeit bei der Auswahl der zu analysierenden Bilder auf – geht es hier doch genau um die Verbindung von Alltagspraktik, eigener Wertigkeit und Vermittlung von kultureller Bedeutung.

⁴²⁵ Negus, The work of cultural intermediaries, 513.

⁴²⁶ Bourdieu, Die feinen Unterschiede, 106. ; Spannend in Bezug zu Secondhandmode sind auch seine weiteren Ausführungen zu jenen sozialen Gruppen, die sich über ihr kulturelles Kapital definieren – Elizabeth Currid-Halkett würde hier wohl von der *aspirational class* sprechen – und ihre Überlegenheit über die kulturelle Aneignung von (singularisierten) Gütern symbolisieren:

„Die dominanten Fraktionen sind nicht die einzigen, die Kunstwerke objektiv (und manchmal auch subjektiv) zu exklusiven, von der einzigartigen »Persönlichkeit« des Besitzers zeugenden Aneignungsobjekten machen möchten. Fehlen jedoch die Voraussetzungen zur materiellen Aneignung, so bleibt dem Streben nach Ausschließlichkeit nur die individuelle Eigenart des Aneignens: auf andere Weise dieselben Gegenstände lieben, auf dieselbe Weise andere, für die Bewunderung weniger designierte lieben: dies sind Strategien des Überholens, Überbietens, Verlagerns, Ursprung der permanenten Geschmacksmutation, und solche Strategien ermöglichen es auch den dominierten, ökonomisch Schlechtergestellten, daher fast ausschließlich auf symbolische Aneignung verwiesenen Fraktionen, sich jederzeit exklusiven Besitz zu verschaffen. Intellektuelle und Künstler haben eine ausgeprägte Vorliebe für die riskantesten, aber auch einträglichsten Distinktionsstrategien, die darin bestehen, durch Ästhetisierung unbedeutender oder, schlimmer noch, solcher Gegenstände, die bereits in anderer Weise, von anderen Klassen oder Klassenfraktionen als Kunst behandelt worden sind (wie der Kitsch), ihre Macht unter Beweis zu stellen. In diesem Fall kreiert die Konsumweise den Konsumgegenstand erst als solchen, transformiert das Genießen auf zweiter Ebene die vulgären, dem gemeinen Konsum anheimgegebenen Güter (Western, Comics, Familienfotos, Graffitis) in vornehme und ihrerseits Vornehmheit verleihende, kulturell wertvolle Werke.“ Bourdieu, Die feinen Unterschiede, 441.)

⁴²⁷ Siehe dazu Erläuterungen im Abschnitt „modernité-postmodernité“ in Kapitel 2.2.1. **Was ist die Postmoderne? Was ist die postmoderne Kultur?.**

5.2. Bilderwelt Instagram und Analysegegenstand

Digitale Medien und neue „soziotechnologische Alltagspraktiken“⁴²⁸ sind Antriebe für neue Ästhetiken und Zeiterfahrungen; Plattformen wie Instagram für Kommunikation von Mode und die neue „Fashionability“⁴²⁹ von Secondhandmode von großer Wichtigkeit. Rainer Wendrich schreibt in der Einleitung zum Sammelband „Die Medialität der Mode“ dazu:

Es zeigt sich also immer mehr, dass die ubiquitären visuellen Referenzen einer Medialität der Mode in den führenden Modemagazinen durch deren simultanes Aufscheinen via *twitter* oder *instagram* überholt werden. Vestimentäre Innovationen aller Art werden inzwischen *in statu nascendi* digital-visuell multipliziert.⁴³⁰

In Studien wird ein Trend dahingehend festgestellt, dass Shoppen als Freizeitvergnügen bzw. Erlebnis, das auf Social Media gepostet und geteilt wird, präsentiert wird.⁴³¹ Ganz allgemein spielen Kommunikationsplattformen eine immer größere Rolle im Propagieren von Emotionen, Bedeutungszuschreibungen, Bewertungen:

Wie in einer Gesellschaft gehandelt und gefühlt, wie produziert, geherrscht, kommuniziert und imaginiert wird, ist entscheidend von den Formen der Technik und Technologie beeinflusst, über die sie verfügt.⁴³²

LeZotte arbeitet, unter anderem am Beispiel von *Nirvana* und dem *Grunge-Style*, heraus, wie die Verbreitung von Secondhandmode geschichtlich auch oftmals mit neuen medialen Formaten und Phänomenen zusammenhängt. So wurde in den 1990er Jahren neue Musikformate im Fernsehen präsentiert, die massenhaft von Jugendlichen konsumiert wurden. Kurt Cobain wurde darüber zu einem jugendlichen Mode-Idol und machte den Gang zum *thriftstore*, zum Kauf von gebrauchten Hemden und T-Shirts, plötzlich wünschenswert.

⁴²⁸ Jenss, *Modezeiten — Bildwelten*, 167.

⁴²⁹ Vgl.: Ferraro, Sands, Brace-Govan, *The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations*.

⁴³⁰ Wendrich, *Die Medialität der Mode*, 18.

⁴³¹ Weller, *Wider „besseres“ Wissen?*.

⁴³² Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, 225.

Der Traum des Berühmtseins, des Herausstechens in einer spätmodernen Konsumkultur und der Konstruktion von einzigartiger Identität⁴³³ gewinnt *online* an Relevanz – vor allem bei jungen Generationen.⁴³⁴ Das digitale Subjekt selbst wird verpflichtet, sein Profil kompositorisch zu erstellen und an dieses Regime angepasst ständig zu pflegen um in den Kämpfen um Aufmerksamkeit und Valorisierung zu reüssieren.⁴³⁵

Bei der Auswahl des ersten, zu analysierenden Bildes wurde ein Bild herangezogen, welches offensichtlich von einer Privatperson gepostet wurde, um dann vom öffentlich-einsehbaren, österreichischen Humana-Account mit einer anderen Betitelung *reposted* zu werden. Die grundsätzliche Idee ist hierbei, Bilder zu analysieren, die *zwei* Auswahllogiken durchlaufen haben. Przyborski spricht hier von Autorisierungsprozessen: „Es gilt die Frage zu beantworten wer, bzw. welche soziale Einheit ein Bild wofür autorisiert hat, um es für bestimmte Erkenntnisinteressen nutzbar zu machen.“⁴³⁶

Der Forschungsfrage folgend, werden Bilder von Personen ausgewählt, die sich selbst als *Pro-Secondhandmode* identifizieren, indem sie auf ihrem Foto bestimmte Hashtags verlinken. Der österreichische Humana-Account wurde ausgewählt, weil er damit wirbt, einzelne Fotos von Privatpersonen bei Verlinkung im eigenen Feed zu *reposten*.⁴³⁷ Das bedeutet, es wird aktiv auf private Accounts zugegangen und dann in einem *zweiten* Autorisierungsverfahren jene Bilder ausgewählt, die ins *Milieu/Zielgruppe/Bubble* von Humanas Online-Auftritt passen. Der Account ist seit Mai 2016 auf Instagram vertreten und besitzt mit Stand Juni 2021 ca. 8500 Abonnent*innen und ist somit deutlich größer als andere karitative Ketten wie Volkshilfe Wien (1 800 Follower) oder Vinzishop (1300) aber teilweise gleichgroß oder kleiner als angesagte rein kommerzielle Geschäfte wie Burggasse 24 (12500) oder Uppers&Downers (8300). Bei HUMANA handelt es sich um einen Verein mit karitativen Secondhandkleidungsgeschäften (der international tätig ist und auch in ganz Europa Filialen betreibt). Der Verein betreibt in Österreich seit 1986 eine Zweigstelle und führt in Wien derzeit 12 Filialen. Somit ist es die

⁴³³ Reckwitz spricht von „Technologien des digitalen Computernetzes“, das sich seit den 1990er Jahren als Antrieb für Prozesse der Kulturalisierung und Intensivierung von Affekten herauskristallisiert hat. War die *technische Kultur* in der industriellen Moderne ein Motor für Standardisierung und Rationalisierung, so ist die spätmoderne, digitale *Kulturmaschine* darauf ausgelegt, Singularitäten zu produzieren. (Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 226 ff.)

⁴³⁴ Bauman, Leben als Konsum, 22

⁴³⁵ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 245.

⁴³⁶ Przyborski, Bildkommunikation, 121.

⁴³⁷ Dieser Aufruf ist mit Stand Juni 2021 nicht mehr auf der Seite zu lesen, anders im Dezember 2020.

größte Secondhandmode-*Kette* in der Stadt und ein großer *Player* im Secondhandmode-Markt und deshalb für eine Analyse besonders interessant.

Bei der Auswahl des Bildes dieser Arbeit wurde ganz chronologisch vorgegangen: das erste⁴³⁸ *reposted* Foto, das vom Privataccount einer Person kam, und dort zuvor veröffentlicht wurde. Die restlichen Bilder des Humana-Accounts bestehen hauptsächlich aus *Slides*, die entweder zu allgemeinen (ethischen, umwelttechnischen) Themen, die mit gebrauchter Mode zu tun haben, informieren, oder über aktuelle Angebote und Veranstaltungen von HUMANA in Wien. Durchbrochen werden in den Beiträgen diese Bilder von Werbefotos, die eigens von/für HUMANA geschossen wurden – meistens auch gekennzeichnet durch integrierte HUMANA-Logos und versehen mit (informativen) Schriftzügen.

Im Laufe der empirischen Arbeit wurde nach den Ergebnissen des ersten Bildes ein zweites Bild des Originalaccounts von Bild eins ausgewählt, das *nur* in den Beiträgen der Privatperson sichtbar war. Als drittes Bild wurde, den weiteren Ergebnissen folgend, ein weiteres Bild aus dem Humana-Account ausgewählt.

⁴³⁸ Zum Zeitpunkt des Beginns der Arbeit am empirischen Teil: Mitte Dezember 2020.

5.3. Analyse des ersten Bildes



Abbildung 1 : Bild 1

5.3.1. Kontext

Das Foto wurde ursprünglich Ende Dezember 2020 auf dem öffentlich einsehbaren Ursprungsaccount im Rahmen einer Fotoreihe veröffentlicht und zwei Wochen später im Humana-Account *reposted*. Die Bilderreihe besteht aus sechs Fotos, die alle an derselben Stelle und im gleichen Outfit aufgenommen wurden. Die Perspektiven, Nähe-Distanzeinstellungen und Körperhaltungen unterscheiden sich geringfügig. Von Humana wurde das vierte Bild der Serie ausgesucht, nicht jenes, das auf der Beitragsseite des Originalaccounts zu sehen ist.

5.3.2. Formulierende Interpretation

Vorikonografische Ebene

Das vorliegende Bild zeigt eine Person auf einer Stiege vor einem Gebäude. Im Bildvordergrund ist die Person zu sehen, sie ist als jung und weiß und weiblich lesbar. Sie steht nicht aufrecht, sondern nimmt eine hockende Körperhaltung ein. Beide Beine sind abgewinkelt,

⁴³⁹ Foto: Screenshot von Instagram: <https://www.instagram.com/p/CJ6Clj3F0y0/> (abgerufen 10.05.2021).

beide Oberschenkel im nahezu rechten Winkel zum Oberkörper platziert. Der rechte Fuß ist eine Stufe höhergestellt als der linke, beide Füße zeigen schräg zum unteren/rechten Rand des Bildes. Der rechte Fuß ist dabei nur mit dem Ballen auf der Stiege, die Ferse ist in der Luft. Auch die Arme sind beide abgewinkelt und befinden sich nur über der Hüfte. Die Hüfte selbst ist leicht nach rechts gedreht, in Übereinstimmung mit den Füßen und der Richtung der Oberschenkel. Der rechte Oberarm ist leicht vom Körper entfernt, der Unterarm liegt horizontal auf einer Handtasche abgelegt. Das rechte Handgelenk ist entspannt und auch die Finger hängen locker nach unten. Der linke Oberarm ist nahezu vollständig vom Unterarm verdeckt, der diagonal über den Oberkörper zum Henkel der Handtasche geht. Die Handtasche hängt an der rechten Schulter. Hier greifen die Finger der linken Hand hin, als ob die Handtasche wieder über die Schulter gezogen würde. Der Oberkörper ist sehr aufrecht, der Kopf gerade, der Blick leicht zur rechten Seite gedreht. Die Person ist vollständig gekleidet, Haut ist nur an den vorderen Fingern, in einem Gesichtsausschnitt und einen Spalt breit am Bauch zu sehen. Sie trägt weiße Turnschuhe, eine beige, weitgeschnittene Hose, eine braune, dünne Jacke. Über die Handgelenke bis zu den Fingeransätzen ist grauer Stoff, eine Art Ärmel. Auf der rechten Hand sind zwei Ringe am Ring- und Zeigefinger zu sehen. Die Jacke ist geöffnet, allerdings nur einen kleinen Spalt. Hier sind Knöpfe der darunterliegenden Weste zu sehen und ein kleiner Fleck des Bauches. Die schon erwähnte Handtasche ist gelb und aus einem Material, das weich fällt. Sie enthält braune Akzente, die Schnalle und der Träger sind silbrig. Um den Hals und den Hinterkopf gewickelt trägt die Person einen hauptsächlich schwarzen, mit weißen Flecken durchsetzten Schal, der auch die Wangen größtenteils bedeckt. Das Haupthaar ist braun, zwei Strähnen mit blonden Spitzen fallen ins Gesicht und verdecken die Augen und die Nase. Der Mund ist leicht geöffnet.

Im Bildmittelgrund ist die Stiege zu sehen, auf der sich die Person befindet. Es handelt sich um eine graue, nicht-gewundene, relativ breite Stiege aus Beton. Auf den vordersten Stufen sind kleine Kieselsteinchen zu sehen. Jede Stufe hat einen kleinen, rund geformten Vorsprung, der etwas heller scheint als die Höhe der Stiege darunter. Das Gelände der Stiege ist ebenfalls aus Beton und ist auf rechteckige Betonpfosten gestützt, zwischen denen schwarzes, verschnörkeltes Metallgitter ist. Die Stiege endet in einer kleinen Plattform, um dann nach links weiterzuführen. Erkennbar ist dies im Bild am Geländer, das schräg links aus dem Bild geht.

Der Bildhintergrund ist die Wand eines Gebäudes mit Fenstern. Zu sehen ist die teilweise hell- teilweise dunkelgelbe Wandfarbe und mehrere Fenster. Das größte Fenster ist im linken Bildrand teilweise zu sehen, daneben sind drei Fenster der unteren Etage fast vollständig abgebildet. Von den Fenstern der Etage darüber sind nur noch die unteren Ansätze zu sehen. Die Fenster sind verschlossen mit dunkelgrün-schwarzen Jalousien aus Holz oder holzähnlichem Material.

Ikonografische Ebene

Auf einer ikonografischen Ebene kann man eine junge Frau sehen, die für ein Foto posiert. Erkennbar ist das vor allem an der unnatürlichen Position der Person, die zwar so aussieht, als ob sie *in einer Bewegung* ist, gleichzeitig aber starr anmutet. Die breite Stiege kann schnell als Ort erkannt werden, der sich im öffentlichen Raum befindet. Das Gebäude im Hintergrund scheint durch die großen verschlossenen, alten Fenster und der daraufhin laufenden Stiege pompös und geheimnisvoll. Es erinnert an adelige Villen, Pavillons, Schlösser und scheint „aus der Zeit gefallen“. Auch das Gelb weckt Assoziationen mit dem *Schönbrunner Gelb* und alten, adeligen Gebäuden. Prinzipiell weist das Foto ein relativ geringes Farbspektrum auf. Das Outfit der jungen Frau weist nur eine *bunte* Farbe auf: gelb. Sie scheint in gewisser Weise auf die Stiege und das Gebäude farblich abgestimmt. Kein spezieller Bildfilter ist zu erkennen. Als Frau ist die Person an *weiblich konnotierten Markern* zu erkennen (die *traditionell* gesehen wohl an einem Mann als *ungewöhnlich* auffallen würden). In dem vorliegenden Bild sind das vor allem die Handtasche, das bauchfreie Oberteil, die Ringe auf den Fingern, die *ombré* gefärbten Haarsträhnen und die handschuhartigen, langen Ärmel.

5.3.3. Reflektierende Interpretation

Ikonische Ebene

Wie schon in der formalen Interpretation eingeschrieben, lässt sich durch die (*unorganische*) Körperhaltung leicht erkennen, dass die abgebildete Person nicht in einer natürlichen Bewegung abgelichtet wurde, sondern die Pose absichtlich inszeniert hat. Es handelt sich jedoch nicht um eine *klassische*, intentionale Pose (wie sie am idealtypischen in der Werbung

vertreten ist), die sich stereotyper Vorstellungen bedient und diese in der Pose *objektivieren*, um „tradierte Formen sozialer Identität“ darzustellen und sich der Individualisierung zu entziehen, beziehungsweise „(Selbst-)Vorstellungen bzw. kognitive Repräsentationen des eigenen – Selbstbilder, die bereits durch stereotype Vorbilder bzw. Fremdbilder gefärbt sind“ zu manifestieren.⁴⁴⁰ Vielmehr kann hier eine „spontane Pose“⁴⁴¹ erkannt werden, die durch ihre „Augenblickhaftigkeit“ und dem Entkommen der starren Vorhersehbarkeit der „klassischen“ Pose (und somit der krassen Intentionalität des Deutungsangebotes), definiert ist. Nicht zu verwechseln ist dies jedoch mit einem Schnappschuss; „Stattdessen vermittelt die spontane Pose eher die Ambivalenz von Inszenierung und Momentaufnahme, von gestellter und unwillkürlicher Haltung und Gestik.“⁴⁴² Das bedeutet, die im Bild ersichtliche Darstellung der Person befindet sich gewissermaßen in einem Zwischenbereich von Werbungsinszenierung und privater Spontanitätsfotografie. An dieser spontanen Pose ist also die Inszenierung des Fotos erkennbar. Die Körperhaltung selbst jedoch vermittelt eine Bewegungshaftigkeit, Flüchtigkeit des Augenblickes. Der Blick nach rechts, die Ausrichtung der unteren Körperhälfte, die schwebende Ferse, der Griff zum Taschenhenkel und das *Herandrücken* der Handtasche durch den Oberarm, der leicht nach vorne gebeugte Oberkörper – die abgebildete Person mutet auf einer narrativen Ebene zum Aufstehen, Weggehen, Aufbrechen an.

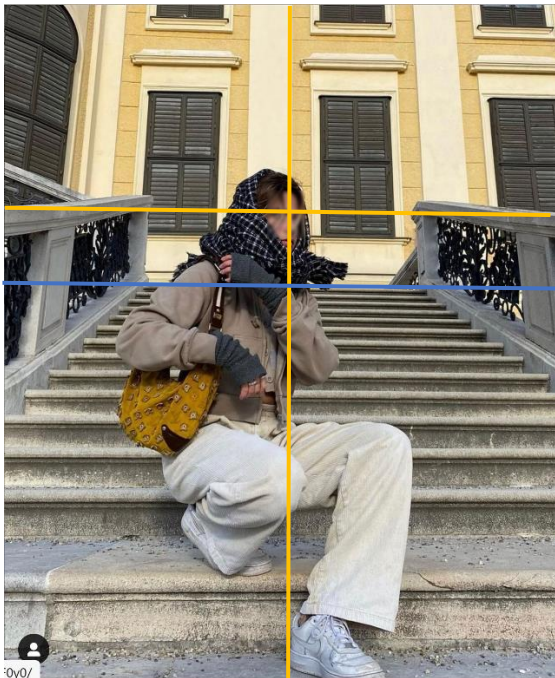


Abbildung 2: Horizontlinie und Anordnung Kopf Bild 1



Abbildung 3: Ausrichtung Körper Bild 1

⁴⁴⁰ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 222.ff

⁴⁴¹ Ebd., 224.

⁴⁴² Ebd., 225.

Im Hintergrund deuten auch die verschlossenen Fensterläden auf eine beabsichtigte Auswahl des Entstehungsortes der Fotografie hin; das Gebäude nimmt keine Funktion (im alltäglichen Leben) ein, sondern dient als Kulisse.

Auf der Ebene der planimetrischen Komposition fallen das Ende der Stiege, das hier als Art Horizontlinie betrachtet werden kann und der Kopfanfang zusammen, die Aufmerksamkeit wird dadurch auf das Gesicht gelenkt. Es befindet sich außerdem in der vertikalen Mitte des Bildes; auf der Höhe des obersten Drittels befinden sich die Augen, die dadurch bei einem ersten Betrachten des Bildes intuitiv anvisiert werden.⁴⁴³ Gleichzeitig wird das Gesicht fast vollständig durch den umgewickelten Schal und die ins Gesicht fallenden Haare versteckt und vermittelt somit eine gewisse geheimnisvolle Aura. Auch hier stellt sich die Frage nach einer (Ent-)Individualisierung der abgebildeten Person. Einerseits liegt ein bildlicher Fokus auf dem Gesicht, dem Sitz der Individualität, andererseits wird durch die Vermummung und das Verdecken der Augen eben jene wieder verhüllt. Auch hier ist ein Anschluss an werbliche Fotografien zu erkennen, denn bei Posen in Werbedarstellungen geht es um die Ent-Individualisierung der Personen:

Denn erst indem die Modelle bzw. die Akteure vor der Kamera ent-persönlicht werden, vermögen sie einen verallgemeinerbaren sozialen Lifestyle zu transportieren, der durch individuelle oder persönliche Stilelemente nicht ‚getrübt‘ wird.⁴⁴⁴

Im vorliegenden Bild bedeutet das vor allem eine Fokussierung auf das getragene Gewand gegenüber der Individualität der Person unter/hinter der Kleidung.

Durch die Anordnung des Körpers im Bildraum findet eine Fragmentierung (Kopf-Oberkörper-Unterkörper) statt, die sich auch farblich abzeichnet und die Aufmerksamkeit auf die einzelnen *Elemente* lenkt. Es findet ein Farbverlauf von dunkel (Kopf) nach hell (Schuhe)⁴⁴⁵ statt, der durch die gelbe Handtasche gebrochen wird. Die Handtasche wird außerdem durch die Geste der abgebildeten Person in Szene gesetzt. Der Henkel wird nicht fest umschlungen, die Finger

⁴⁴³ Siehe: *Bohnsack, Nentwig-Gesemann, Nohl*, Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis, 333.

⁴⁴⁴ *Bohnsack*, Dokumentarische Bildinterpretation, 350. ; Bohnsack analysiert hier anhand eines Werbefotos des Modelabels Burberry das komplexe bis paradoxe Propagieren von Individualität als Komponente eines Lifestyles.

⁴⁴⁵ Auf dem linken Schuh ist das einzige Markensymbol im Bild. Es ist jedoch in der gleichen Farbe wie der restliche Schuh und nur bei genauerer Betrachtung zu erkennen – es nimmt keine wichtige Stellung im Bild ein.

strecken sich fast liebevoll danach.⁴⁴⁶ Die Handtasche wird, gewissermaßen in die Aufmerksamkeit der Betrachterin gerückt und ist gleichzeitig (wie schon festgestellt) nicht so präsentiert, wie in Werbungen üblich, sondern nahezu beschützend und zum Aufbruch unter den Arm geklemmt. Die wirklich erstaunliche Geste ist dabei der Griff zum Handtaschenhenkel mit dem gegenüberliegenden Arm. Dadurch wird das beschützende Element verstärkt, der Oberkörper durch den Unterarm abgeschirmt.

Die Handtasche nimmt auch deshalb eine wichtige Stellung ein, weil sie als erstes, klar ersichtliches Objekt erkennbar ist, das tradierte Vorstellungen von Weiblichkeit repräsentiert.



447

Abbildung 4: Vergleichsfoto ZARA-Werbung Handtasche 2021

Ein leicht niedriger, vertikaler Blickwinkel ist auf der perspektivischen Ebene zu erkennen. Das bedeutet, die Person wird von einem niedrigeren Standpunkt („Froschperspektive“) aus abgebildet, der die Subjekte/Objekte tendenziell größer erscheinen lässt und in den Mittelpunkt rückt. Dieser Perspektive ist immanent, dass sie – im Unterschied zur Vogelperspektive, Überblick schafft – „die Gezeigten imposant und bewundernswert darzustellen vermag.“⁴⁴⁸ Der

⁴⁴⁶ Siehe zu geschlechtstypischen bildlichen Darstellungen in der Werbung (wie etwa die *weibliche Berührung*): John Berger, *Sehen: Das Bild der Welt in der Bilderwelt*, (Frankfurt am Main 2016); Erving Goffman, *Geschlecht und Werbung* (Frankfurt am Main 1981).

⁴⁴⁷ Foto: Kommerzielles Werbefoto: https://shop.mango.com/at/damen/taschen-aus-stoff/vichykarobeuteltasche_87017114.html (abgerufen 05.06.2021)

⁴⁴⁸ Astheimer, *Qualitative Bildanalyse*, 269.

Annäherungswinkel ist frontal, die Ausrichtung des Körpers und die Blickrichtung, wie schon besprochen, nach rechts gerichtet.

Der Fluchtpunkt im Bild befindet sich dort, wo die Verlängerungen der Linien des Stieengeländers aufeinandertreffen: Beim Scheitel. Dadurch wird aus wissenssoziologischer Perspektive einmal mehr auf den Kopf fokussiert und die Person „ins Zentrum des sozialen Geschehens gerückt“.⁴⁴⁹ Denn: „Indem der Fluchtpunkt auf ein Ereignis bzw. Geschehen ausgerichtet ist, rückt er Bilddinge in den Blickpunkt des Betrachters und vermittelt auf diese Weise eine bestimmte *Blickorientierung*.“⁴⁵⁰



Abbildung 5 : Fluchtlinien Bild 1

Betrachtet man die *Szenische Choreografie*, also die Anordnung der verschiedenen Bildelemente und ihr Verhältnis zueinander, wird noch einmal deutlich, wie sehr der Fokus auf der Person liegt und wie wenig gleichzeitig von ihr preisgegeben wird. Durch die zentrale Positionierung in der Mitte der Stiege wird die Aufmerksamkeit zur Person gelenkt, sie wird in der Bildkomposition im wahrsten Sinne *zentral*. Die Stiege wiederum ist eindeutig im

⁴⁴⁹ Ebd., 255.

⁴⁵⁰ Ebd.

öffentlichen Raum verortbar und lässt keinerlei Rückschluss auf die Persönlichkeit oder das persönliche Leben der Abgebildeten zu und schafft eine gewisse Distanz zu ihr.

Die Person *benutzt* die Stiegen nicht sichtbar, geht sie nicht hinauf oder hinunter, es stellt sich die Frage, warum diese als Bildsetting fungieren, welche Funktion sie einnehmen. Mit dem Hintergrund des adelig, majestätisch anmutenden Gebäude⁴⁵¹ erinnert es an touristische Fotos, die oft auf Stufen vor wichtigen Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Schlössern, Museen etc..) geknipst werden.



452

Abbildung 6 : Beispiele touristische Fotos vor Stiegen

Eine weitere Assoziation, die durch die Körperhaltung, die beschützenden Gesten, den Schal und die verdeckenden Haarsträhnen vermittelt werden, ist der Schnappschuss eines Paparazzi. Dadurch, dass die Haarsträhnen gestylt ins Gesicht fallen und der Schal somit nicht eindeutig als *Deckung* dienen soll, erinnert er außerdem an einen *alten Hollywood Style* à la Jackie O., Brigitte Bardot oder Audrey Hepburn und unterstreicht den *Promi*-Charakter.

⁴⁵¹ Anm: Es stellt sich nach kurzer Recherche tatsächlich als Schönbrunner Schloss heraus.

⁴⁵² Foto: privat



Abbildung 7: Jackie O., Brigitte Bardot und Audrey Hepburn mit Kopftuch



Abbildung 8: Paparazzifotos von Miley Cyrus

Direkte Blicke von abgebildeten Personen können als direkte Adressierung der Rezipienten verstanden werden, das Bild kann dadurch als „demand“-Bild klassifiziert werden. Beim vorliegenden Foto handelt es sich gegensätzlich dazu um ein „offer“-Bild, „welches durch das Nichtgewähren eines Blickkontakts den Rezipienten als (unsichtbaren) Beobachter inszeniert.“⁴⁵⁵ Das kreiert im Gegensatz zum Anblicken eine Form der symbolischen Distanz und lädt gleichzeitig zur genaueren, *unverschämten* Betrachtung der Person ein.

⁴⁵³ Foto: <https://www.headcovers.com/blog/5-head-scarf-outfit-ideas-for-summer/> (abgerufen 17.07.2021).

⁴⁵⁴ Foto: <http://www.justjared.com/2012/12/18/miley-cyrus-bundles-up-for-philly-dog-walk/> (abgerufen 18.07.2021)

⁴⁵⁵ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 266.

Wenden wir uns noch einmal der Bekleidung der Person zu. Wie schon durch andere, oben besprochene Aspekte, fällt die Handtasche auch hier *aus der Rolle*. Die gesamte Kleidung kann als praktische und stereotyp geschlechtsunspezifische Mode betrachtet werden. Die Handschuhe und der Schal können gegen Kälte schützen, die Turnschuhe und die langen Hosen ermöglichen Bewegungsfreiheit – im Gegensatz zu beispielsweise High Heels und einem kurzen Rock. Nur die Handtasche ist ein *unpraktisches* Element und repräsentiert *klassisch* Weibliches. Ein durchgängiger Modestil ist nicht zu erkennen, einzelne Stücke wecken jedoch (zeitliche) modische Assoziationen. So erinnern die langen Ärmel/Handschuhe ohne Finger an *Sleeves* aus den 2000er Jahren, die vor allem in der Jugendkultur der *Emos* und *Skater/Softpunkt*-Mode *à la* Avril Lavigne oder Pink vertreten waren und symbolisch für Rebellion im Teenageralter stehen. Auch die Bauchfreiheit erlebte ihre letzte Blütezeit Anfang der 2000er Jahre und lässt popkulturelle Bilder von junger, weiblicher Sexyness *à la* Spice Girls oder No Angels aufkommen. Die Hose mag auf den ersten Blick an Schlaghosen aus den 1970er Jahren erinnern und lässt sich aus modischer Perspektive schnell in den aktuellen Trend des Bootcut-Schnitts und der Cordhosen einordnen, die mit dieser historischen Mode spielen.⁴⁵⁶ Auch die Sneakers liegen im (jugendlichen) Trend der letzten Jahre: möglichst weiß, unauffällig und im Schnitt an die 1980er erinnernd.⁴⁵⁷ Kurz: Es ist ein Sammelsurium an modischen Verweisen, aber kein einheitlicher modischer Stil zu erkennen.

Ikonologisch-ikonische Ebene

Einige grundsätzliche Gegenüberstellungen liegen vor, die im Bild überbrückt bzw. auf spezifische Art vereint werden und damit einen Mehrwert an Sinn kommunizieren. Einmal ist es die Dichotomie von Natürlichkeit und Inszenierung, die auf der ikonischen Ebene herausgearbeitet wurde. Ein *Aufbruchsgefühl* wird im Bild vermittelt und findet sich auch in der Gleichzeitigkeit von jugendlichen Stilelementen (Turnschuhe, lange Ärmel) und der Fokuslenkung auf erwachsene Weiblichkeit (Handtasche, gefärbte Haare). Hier zeigt sich eine bildliche Vermittlung von der Suche nach dem Zusammenfügen mehrerer Identitätsmerkmale.

⁴⁵⁶ Siehe etwa: Ines Maria *Winner*, Hosen-Trends 2021: Zurück aus der Vergangenheit: Diese Hosen aus den 70ern sind wieder da, BUNTE.de, 05.02.2021, online unter <<https://www.bunte.de/fashion/fashion-trends/hosen-trends-2021-zurueck-aus-der-vergangenheit-diese-hosen-aus-den-70ern-sind-wieder-da.html>> (abgerufen 16.07.2021).

⁴⁵⁷ Siehe etwa: Tillmann *Prüfer*, Sneaker: Weißer wird's nicht, Die Zeit, 01.08.2020, online unter <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2020/32/sneaker-weiss-turnschuh-sommerstil?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> (abgerufen 16.07.2021).

Bilder bieten Orientierungspunkte dafür, wie mit (widersprüchlichen) gesellschaftlichen Erwartungen umgegangen werden soll und kann, unter anderem in Bezug auf die Geschlechterrollen:

Medienangebote in Form von Bildern zeigen sich in der empirischen Analyse als (ständig neue) Anregungen für die Bewältigung der Paradoxien der normativen Anforderungen geschlechtstypischer Selbstpräsentationen, die sie zugleich aufwerfen bzw. stabilisieren. Das gilt u.a. für die Analyse des Spiels mit den Paradoxien der Mode und ihren ständig wechselnden Lifestyles [...].⁴⁵⁸

Die Gegenüberstellung von Symbolik des Alten/Ehrwürdigen (Schönbrunn, Hollywood) und Modernen/Lässigen (Bauchfreies Top, Sneakers) fällt ebenso in dieses Muster. Es dreht sich somit um ein *Finden* von Ausgewogenheit, von einer Identität zwischen jung/alt, Kind/Frau, etc... Die Frage, die jedoch bei der Interpretation am wichtigsten erscheint, ist jene, wie man die eigene Besonderheit auch im Alltag ausdrücken kann. Sie ist auf mehrere Arten symbolisch im Bild verankert. Elemente der Alltäglichkeit, wie etwa das *praktische, unaufbrezelnde* Gewand und die *Unaufgeregtheit* der Pose werden mit Narrativen der Besonderheit und Außergewöhnlichkeit (*Celebrity*, Hollywood, Schönbrunn...) verwoben.

Diese „Übergegensätzlichkeit“⁴⁵⁹ soll hier als *besondere Alltäglichkeit* benannt werden. Sie drückt einen Lifestyle aus, beziehungsweise enthält sie ein Orientierungsangebot: Sei in der Alltäglichkeit besonders, sei glamourös und praktisch-agil, jung und weiblich, rebellisch und sexy zugleich; aus der Vergangenheit schöpfend, in die Zukunft bewegend. Diese *besondere Alltäglichkeit* kann folglich als eine Art Vorschlag zur Lebensführung verstanden werden:

Bilder dienen als Ausdruck für bestimmte Lebensgefühle, die in Praktiken verankert sind, und als imaginative positive Horizonte, die zur Aufnahme bestimmter Praxen und damit zur kreativen Veränderung des Habitus beitragen.⁴⁶⁰

⁴⁵⁸ Przyborski, Bildkommunikation, 288.

⁴⁵⁹ Ebd., 200. ; „Ein weiterer Faktor prädestiniert Bilder für die Darstellung der diskrepanten Anforderungen virtueller sozialer Identitäten: Dieser liegt in ihrem hohen Potenzial, Widersprüchliches simultan zur Darstellung zu bringen, also im Potenzial der Darstellung von Übergegensätzlichkeit als Spezifikum des Bildes.“ (Ebd., 298)

⁴⁶⁰ Ebd., 289.

Die Herausforderung, verschiedene Symboliken und Identitätsstränge zu vereinen, ist ein Merkmal von Stil. Der Wunsch nach der Selbststilisierung, die Intention der Präsentation einer „homogene[n] Gestalt bspw. als (modisches) ‚Styling‘“; das Ziel des einheitlichen Stils als „Akt bewusster Selbstbeschreibung vollzogen“⁴⁶¹ – passiert immer auch auf ästhetischer Ebene, die einen Bogen zu schlagen sucht zwischen dem Besonderen und dem Banalen, denn „im Gegensatz zu alltäglicher Typenbildung enthält jeder Stil zusätzlich eine ästhetische Komponente – eine ästhetisierende Überhöhung – des Alltäglichen“⁴⁶².

Hier schließt direkt eine weitere Übergegensätzlichkeit an, die im Bild interpretierbar ist und in der vorhergegangenen Analyse besprochen wurde: Die Frage nach der Individualität (z.B. perspektivische Fokussierung auf das Gesicht) auf der einen Seite und der Ent-Individualisierung bzw. Stilisierung (z.B. Verdecken des Gesichts, Rückgriff auf historische Narrative) auf der anderen Seite. Denn zweite ist auch immer eine Verbindung zu einem (über-individuellen) Lifestyle und impliziert ein soziales Zugehörigkeitsangebot. Durch die Inszenierung eines Stils werden identitäre Verortungen vollzogen und die Person wird in gewisser Weise zur Repräsentantin einer sozialen Gruppe. Dabei wird auf Darstellungsformen zurückgegriffen, die spezifisches Wissen erfordern und nicht jeder Person gleichermaßen zugänglich sind – eine Trennung findet statt zwischen „Eingeweihten und Nichteingeweihten, Gebildeten und Ungebildeten, Dazugehörigen und Ausgeschlossenen“.⁴⁶³

In diesem Fall ist in dem Bild durch die Präsentation des Gewandes und des Stils vor allem Wissen nötig, um die ästhetische Leistung der Komposition des Bildes und des Outfits anerkennen zu können. Noch einmal mit Astheimer gesprochen: „Insofern der Gebrauch von Stilen soziale Unterschiede objektiviert, gelten signifikante Distinktionen auch als Resultate von Stilen, die uns die sozialen Differenzen anzeigen und bewusst machen.“⁴⁶⁴

Diese Distinktion passiert im vorliegenden Bild weder über demonstrative Konsumartikel wie Schmuck oder Markenprodukte, noch über einschlägige Stilmerkmale à la Punk; vielmehr

⁴⁶¹ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 244.

⁴⁶² Ebd.

⁴⁶³ Hans-Georg Soeffner, Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung. Zur wissenssoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik (Konstanz 1989:2004), 189 zit. nach Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 246

⁴⁶⁴ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 240.

findet eine subtile Exklusivität statt. Das bedeutet, dass dadurch, dass keine spezifische zugehörigkeitsstiftende Ästhetik (Hipster, Punk, Gothic, Hippie...) zu erkennen ist, eine soziale Verortung stattfindet. Die weißen Sneakers sind das einzige Modeobjekt, an dem eine Marke zu sehen ist. Sie ist durch ihre Einzigartigkeit und relative Größe im Bild prominent – und auch von Wichtigkeit; beziehungsweise der Bruch mit ihr. Es wird signalisiert, dass keine Identifikation mit Marken stattfindet, aber die Sneakers bedingen als *Bruch* ein Hervorheben des Faktes, dass sie ein *nichtdemonstratives Tragen von Marken* darstellen. Der nicht-demonstrative Konsum wird demonstriert. Die Marke kann die Einzigartigkeit des Outfits nicht vereinnahmen.

Das Wissen um das Spielen *per se* mit verschiedenen modisch-ästhetischen Elementen, die Einheitsbildung der Gegensätzlichkeiten, die Schaffung eines kuratorischen Ganzen, das sich nicht eindeutig kategorisieren lässt, wird selbst zur Zugehörigkeitszuordnung. Secondhandmode ermöglicht (etwa durch das Fehlen von demonstrativen Markern wie Marken und die Erweiterung des zeitlichen Repertoires) genau dieses Spiel und rückt die Wichtigkeit der eigenen ästhetischen Produktion, bzw. Kuration einer Ganzheitlichkeit, eines persönlichen Stils in den Vordergrund.

Eingeschrieben werden kann die steigende Relevanz dieser *Stilisierung von Individualität* ⁴⁶⁵ in eine Auflösung klarer gesellschaftlich-normativer, identitätsleitender Vorgaben; vorgefunden kann sie vor allem in der „Darstellung von Stilen in den Massenmedien, bei der die Repräsentation von Gruppenstilistiken eine zunehmend untergeordnete Rolle einnimmt“. ⁴⁶⁶ Die Wichtigkeit liegt nicht mehr darin einen bestimmten Stil zu repräsentieren, der Fokus liegt auf der Vermittlung der Fähigkeit zur *Stilisierung als solche*. Der persönliche, „alltagsästhetische (Lebens-)Stil“ stellt ein immer wichtigeres Element der Distinktion dar, er kann als „Ordnungsmuster“ verstanden werden, das schnell und subtil etwas über die (soziale) Identität der Person preisgibt. ⁴⁶⁷

⁴⁶⁵ Ebd., 247.

⁴⁶⁶ Ebd.

⁴⁶⁷ Ebd.

Im analysierten Bild passiert ein Brechen, Kombinieren, Vermischen von Stil – der gleichzeitig eine Art persönlichen, spätmodernen „Meta-Stil“⁴⁶⁸ konstituiert und sich dadurch sozial situiert: „Die stilistische Darstellungsform orientiere sich gerade nicht an tradierten Stilbildern und -vorgaben, sondern an allgemeiner ‚Stilsicherheit‘, verstanden als die Beherrschung der stilisierenden Inszenierung als solche.“⁴⁶⁹

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Bild verschiedene Identitätsangebote verortbar sind. Eingang finden diese Übergegensätzlichkeiten vor allem in einem Lifestyle-Angebot, das als *besondere Alltäglichkeit* verstanden werden kann. Das zeigt sich im Foto auch auf einer ästhetisch-symbolischen Ebene (bspw. über modische Ausdrücke); ein „Meta-Stil“ zeugt unter anderem von der Notwendigkeit von spezifischem (kulturellen) Wissen der Rezipient*innen zur (sozialen) Einordnung des Dargestellten.

5.3.4. Ergebnisse der ersten Bildanalyse

Es stellt sich die Frage, wie das analysierte Bild innerhalb der paradoxen Anforderungen der Spätmoderne an ihre Subjekte, verortet ist. Dabei soll im Folgenden auf die in Kapitel 3 ausgearbeiteten Kategorien der *Zeitlichkeit*, *Zugehörigkeit* und *Ästhetik* eingegangen werden. Die Erkenntnisse der Bildinterpretation werden eingeordnet in die Spannungsverhältnisse einer Mode, die versucht neu zu sein, aber auch nostalgisch an der Vergangenheit haftet; die die Einzigartigkeit des Individuums zu ihrem Credo macht, aber gleichzeitig symbolische Zugehörigkeit fordert; und die sich durch Ästhetik auszudrücken vermag, dabei aber auch moralische und ethische Antworten geben möchte.

An der herausgearbeiteten Übergegensätzlichkeit der *besonderen Alltäglichkeit* zeigt sich eine der grundlegenden Aussagen des Bildes: „Sei zu jeder Zeit stylish!“. Anhand der dokumentarischen Bildanalyse wurde also herausgearbeitet, dass der Bildsinn in einem Orientierungsangebot an die Rezipient*innen liegt und Antworten auf Fragen der Lebensart gibt. Auch die Bewertungen von Praxen, Ästhetiken und sozialen Zugehörigkeiten werden im Bild vermittelt. Der implizite Aufruf nach Kreieren des eigenen Stils kann verstanden werden

⁴⁶⁸ Ebd., 248.

⁴⁶⁹ Ebd., 247.

als *Kulturalisierung und Valorisierung einer Alltagspraxis*⁴⁷⁰: des täglichen Bekleidens. Das Arbeiten an und Unterstreichen der eigenen Einzigartigkeit will hier als fortlaufendes Projekt, eingeschrieben in eine *Ästhetisierung des Alltags*⁴⁷¹ verstanden werden.⁴⁷² Der singuläre Stil wird hervorgebracht durch das spezifische Arrangement von symbolischen, historischen, modischen Verweisen, die Assoziationen hervorrufen und ein Gesamtbild ergeben – wenn man denn das Wissen und die imaginären Bilder abrufbar hat, die nötig sind, um die subtilen Marker zu entschlüsseln.

Der Anspruch nach individueller Identität und einer Einzigartigkeit des Subjekts wird gerade durch dieses *Kuratieren und Mixen* dargestellt. Auch durch den bildlichen Verweis auf die Handtasche, die als einzig *augenmerklich nicht neu gekauftes* Stück auf Secondhandmode verweist, wird die Individualität untermalt: „Ich bin einzigartig, so wie das, was ich trage.“ Der Stil macht das Subjekt in seiner Einzigartigkeit *wertvoll*.

Gleichzeitig findet eine Verortung im Kreise der *wissenden Bezugsgruppe*⁴⁷³ statt. Die richtigen modischen Marker (90er-2000er Anspielungen, weite Cordhose, weiße Sneakers etc.) sind so zusammengesetzt, dass nicht jede/r erkennt, wie *up-to-date* das Getragene eigentlich ist. Und auch die latenten Erzählungen (bspw. Schönbrunn, alter Hollywood-Glam) müssen richtig gelesen und eingeordnet werden können. All das setzt einen gemeinsamen kulturellen Hintergrund und gemeinsames Wissen um Beurteilungen voraus.

Der *Prozess* des Erschaffens des eigenen Stils wird sichtbar durch die Verschiedenheit der einzelnen Kleidungsstücke; der einzelnen *Bausteine* des Ichs⁴⁷⁴. Die Arbeit am eigenen Stil wird *wertvoll*. Insofern können auch die (auch textlichen) Verweise auf Secondhandmode als Ausdruck von investierter Zeit – und dadurch Aufwertung des Outfits – gelesen werden.

⁴⁷⁰ Wie anlehnend an Reckwitz ausgeführt unter Punkt „Alltagspraktiken des erfolgreichen, unternehmerischen Selbst“ in Kapitel 2.3.2. **Kultur und Kulturalisierung**.

⁴⁷¹ Siehe vollständigere Ausführungen in Kapitel 3.3.1. **Ästhetisierungen des Alltags**.

⁴⁷² Das Motiv des Findens, nicht des Gefundenen zieht sich durch das Bild.

⁴⁷³ Siehe dazu Erklärungen von Baumanns Theorie in Kapitel 2.2.2. **Die Transformation der Konsumgesellschaft**.

⁴⁷⁴ Übergegensätzlichkeiten der Anforderungen; jung, hip, weiblich, sexy, agil, glamourös.

Das Bild zeigt keine Verweise auf *Öko-Ästhetik*⁴⁷⁵, grenzt sich durch das urbane Setting und die Farbtöne davon ab und affiziert *nicht* über moralisierende Naturnarrative. Um noch einmal auf das Bild zurückzukommen und hier exemplarisch zu verdeutlichen, wie eine (Nicht-)Verortung stattfindet.⁴⁷⁶

Ginge es um eine Zugehörigkeitsverortung *über* Moralisation, dann würde sich das etwa Elizabeth Currid-Halkett folgend in ausgewählten Symboliken einer *conspicuous production* zeigen.⁴⁷⁷ Um den jeweiligen Peers, die angesprochen werden sollen, zu zeigen, dass man *mit dabei ist* und um die Wichtigkeit von ethischer Produktion weiß, würden die Embleme *fairer* Modemarken getragen werden. Das müsste im Bild (wenn auch subtil) deutlich visuell gezeigt werden. Ein wichtiger Anhaltspunkt sind hier im Bild die Sneakers: In einer (Online-)Community, die sich über faire/ethische Mode *definiert* wäre es nicht möglich, ein Foto mit neuen Sneakers zu posten, die nicht etwa ethisch und sozial fair produziert sind.⁴⁷⁸ Auf einer bildlichen Ebene wurde etwa durch Analyse der mit planimetrischen Komposition, Farbverläufen und (fehlenden) szenischen Choreografien herausgearbeitet, dass keine moralischen Narrative propagiert werden – wie es etwa durch Affizierung über Tiere, Umwelt, oder natürliche Ursprünglichkeit möglich wäre.⁴⁷⁹

Aber: Wäre Moral wiederum gar kein Thema, so würde Humana nicht verlinkt, die richtigen Hashtags zu Secondhandmode in Wien nicht getippt werden. Das bedeutet Reckwitz und Wiesböck folgend, eine Verortung in der neuen Mittelklasse, wo die Fragen des ethischen Konsums sehr wohl eine große Rolle spielen und ein Überheben gegenüber jenen sozialen Gruppen ist, die sich nicht damit auseinandersetzen (können). Vorrangig ist diese Ebene der Zugehörigkeit im Bild nicht, hier findet nicht die hauptsächliche *individuelle*

⁴⁷⁵ Siehe dazu: Dirk Fischer, „Das Wollsocken-Image überwinden! Kleidung als Kommunikationsmedium und das Marketing von Öko-Textilien“, GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society 11, Nr. 2 (01.06.2002) 123–128.

⁴⁷⁶ Zum Thema der zunehmenden Wichtigkeit der Fashionability von Secondhandmode, der Ablehnung von *Öko-mode* und ihrer Präsentation auf Social Media siehe: Ferraro, Sands, Brace-Govan, The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations.

⁴⁷⁷ Sum of small things, 2017

⁴⁷⁸ In Wien sind hier bei *Gen Z* und *Millenials* seit einigen Jahren vor allem zwei Marken zu erblicken, die als *cool* gelten: Veja und Saye – beide vor allem mit Modellen vertreten, die eine 80er Jahre Retro-Optik besitzen.

⁴⁷⁹ Siehe dazu auch: Ralf Bohnsack, „Heidi“: Eine exemplarische Bildinterpretation auf der Basis der dokumentarischen Methode, in: Ralf Bohnsack, Iris Nentwig-Gesemann, Arnd-Michael Nohl (Hg.), Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung, (Wiesbaden 2013) 347–361.

Identitätskonstruktion statt –trotzdem ist hier ein Hintergrundmilieu gewissermaßen als *Basis* für die weitere Bildbedeutung gegeben.

Blicken wir auf das, was in der reflektierenden Interpretation des Bildes ans Licht gekommen ist, wird klar, dass sehr wohl auf Narrative zurückgegriffen wird, um zu affizieren, etwa visuelle Assoziationen mit der Popkultur. Das Wissen um die richtige Deutung der symbolischen Verweise, die in der Gesamtkomposition eine positive Validierung erfahren, setzt ein gemeinsames Hintergrundwissen voraus. Konkret in diesem Fall: ein Verweisen auf Glamour, Besonderheit, erwachsener Weiblichkeit und vor allem der Wichtigkeit des eigenen Stils im Alltäglichen. Diese Motive finden sich auch in anderen Aspekten der Interpretation des Bildes wieder und zeigen auch Zugehörigkeiten an. Sehr wichtig ist hier, dass eine Verortung schon deshalb stattfindet, weil die Zusammensetzung der eigenen Ästhetik so wichtig ist, und der kreative Aspekt nur gewürdigt werden kann von einer Gruppe, die sich mit dem, was derzeit *in* ist auskennt und ähnliche modische Beurteilungsmaßstäbe und das Wissen um *richtige* kulturelle Bewertungen hat.

Die modische Komponente steht im Vordergrund, dem Gewand soll nicht auf den ersten Blick angesehen werden, dass es gut für die Umwelt ist. Der Fakt, dass Secondhand getragen wird, ist auf dem Originalaccount in den Hashtags neben dem Bild angeführt, beim Repost von Humana ist es klar. Die Handtasche agiert auf der Bildebene zwar als ein Marker; diese Kennzeichnung ist allerdings eine höchst subtile. Der ethische Hintergrund wird auf der Social Media Plattform durch den Ursprungsaccount quasi ins Bild *eingebettet* durch Verlinkung des Humana-Accounts *auf dem Bild* – wenn man über das Bild streicht, beziehungsweise auf das Bild tippt, erscheint die Kennzeichnung. Der moralische Kontext wird nicht demonstrativ expliziert, sondern implizit und subtil getragen.⁴⁸⁰ Im Bild wird keine große Erzählung, keine Ideologie symbolisch dargestellt, eher steht das Selbst im Vordergrund, das ethische Narrativ erscheint fast wie eine Hintergrundfolie auf der die ästhetischen Skills besser zum Tragen kommen. Anders betrachtet, wirkt die moralische Verortung des Getragenen (im Kontext des gesamten geposteten Inhaltes des Originalaccounts) so selbstverständlich, dass keine demonstrative Verdeutlichung der ethischen Produkthintergründe nötig ist.

⁴⁸⁰ Was sich in die herausgearbeiteten Diagnosen von Featherstone einschreibt in Kapitel 2.1.2. **Das Ende des Fortschritts im Überfluss der Zeichen.**

Die Darstellung bewegt sich zwischen Natürlichkeit und Künstlichkeit – bzw. wird diese Gegensätzlichkeit im Bild, durch die Person, überbrückt. Inwiefern diese Übergegensätzlichkeit im Bild verankert ist, wurde in der reflektierenden Interpretation klar und drückt sich auch in den verschiedenen Komponenten des Outfits aus.

Das kann im Sinne eines *Wunsches nach Echtem*, als eine Durchbrechung der absoluten werblichen *Aufgesetztheit*, verstanden werden.⁴⁸¹ Die Person ist einerseits so wie jederfrau, andererseits besonders. Das ist auch das, was dieses Bild so interessant für Humana macht. Das Bild ist ein Teil (und nicht das als erstes sichtbare) einer Serie an Bildern. Sie sind alle vor dem gleichen Hintergrund, in der gleichen Kleidung aufgenommen. Nur die Anordnung der Person unterscheiden sich. Das ausgewählte Foto ist jenes, in dem das Gesicht der Frau am geheimnisvollsten abgebildet ist. Es gleicht Werbebildern in dem Sinne, als dass eine Art überpersönliche Individualität transportiert wird, in die sich der*die Betrachter*in als Hauptdarsteller*in träumen kann. Die abgebildete Person kann als Individuum zum ersten als eine *kulturelle Vermittlerin*⁴⁸² (post- bzw. spätmoderner, modischer) ästhetischer Sensibilitäten und gewissermaßen Botschafterin von Secondhandkleidung verstanden werden⁴⁸³, zum zweiten auch als *Schablone* für die eigenen Wünsche erhalten.

Aus dem Vergangenen wird hier die Kulisse geliehen, um Atmosphäre zu schaffen, um zu affizieren. Auch bei dem Outfit selbst wird in der *postmodernen Kombination des Neuen* Rückgriff genommen auf vergangene Ästhetiken, auf alte Schnitte. Im Bild wird allerdings klar: dadurch verankert sich die Person im Jetzt und verhaftet sich nicht in *Vintage-Ästhetiken*, die nostalgisch reinszenieren oder Authentizität im Geschichtlichen suchen. Die Authentizität wird im hier und jetzt erschaffen, unter Anreicherung durch Altes. Es ist kein nostalgisches Spielen mit der Mode, keine Flucht in die Klassik, sondern eine Kombination am Puls der Zeit durch modische Kombination teilweise vergangener Stile.

Das *Vermischen von Codes* kann als allgemeiner Ausdruck einer post- bzw. spätmodernen Mode gesehen werden, modetechnisch drückt sich im Dargestellten damit allerdings auch ein

⁴⁸¹ Siehe dazu auch Ausführungen in Kapitel 3.3.3. **Vermittlung von Emotionen und Affekten.**

⁴⁸² Siehe Erklärung des Konzeptes in Kapitel 6.1.1. **Cultural Intermediaries.**

⁴⁸³ Anm.: Quasi von der „Institution Humana“ in ihrer Stilcreation und Einzigartigkeit validiert.

generationeller Stil der *Generation Z* aus. Deren Anforderungen werden in der Modewelt als vielfältig wahrgenommen, einig ist man sich, dass unter anderem der Ausdruck von Einzigartigkeit und die Praktikabilität des Getragenen wichtige Faktoren sind.⁴⁸⁴ Die modischen Vertreter*innen dieser Generation sind die ersten, die immer weiter in die „nähere“ (frühe 2000er Jahre) Vergangenheit blicken, um sich für ihre Trends zu inspirieren und mit Verweisen zu spielen.⁴⁸⁵ *Millenials* haben die späten 1990er und frühen 2000er *tatsächlich* erlebt und weisen diese neuen Trends teilweise deshalb zurück.⁴⁸⁶ Sie verharren in den letzten Jahren vielmehr in modischer Retro-Nostalgie der 1980er und frühen 90er.⁴⁸⁷ Die Generation Z ist den *Millenials* modetechnisch *voraus* und repräsentieren einen subtilen Unangepasstheit der Vorstellungen, was *in* ist der älteren Generationen. Historisch betrachtet sind die Abgrenzung zur Angepasstheit und das Ausdrücken von junger Erwachsensein mit dem Tragen von gebrauchter Kleidung eng verbunden.⁴⁸⁸ Gebrauchte Stücke scheinen in dem hier analysierten Bild vor allem Ausdruck eines Unterstreichens dieses *modischen Vorausseins* zu sein: Die Modeindustrie kann nicht schnell genug jene *authentische* Kleidung der neuesten Vergangenheit produzieren, die angesagt ist. Durch Secondhand wird also ausgedrückt, *zu modisch, zu trendig* für den kommerziellen Markt zu sein. Es drückt die Möglichkeit aus, *voraus zu bleiben* und sich dadurch längerfristig als zugehörig (zu den Jungen, Urbanen, die das nötige kulturelle Kapital besitzen, um mit modischen Verweisen zu spielen) zu symbolisieren.⁴⁸⁹

⁴⁸⁴ Z Wore It Best: What Gen Z Wants From Fashion Brands, Criteo.com, 27.09.2018, online unter <<https://www.criteo.com/de/insights/millennial-vs-gen-z-fashion/>> (abgerufen 16.07.2021); Erin McDowell, 8 Fashion Trends That Gen Z Loves and Baby Boomers Will Never Understand, Insider, 30.06.2020, online unter <<https://www.insider.com/gen-z-fashion-trends-that-baby-boomers-will-never-understand-2020-6>> (abgerufen 16.07.2021). ; Man denke nur an Gen-Z-Repräsentantin Billi Eilish und ihr Brechen von modischen Vorgaben durch ihre „Schlabberlooks“.

⁴⁸⁵ Siehe für Beispiele etwa : Anna LaPlaca, My Birth Certificate Says I’m a „Zillennial“—11 New Trends I Will and Won’t Wear, Who What Wear UK, 04.05.2021, online unter <<https://www.whowhatwear.co.uk/gen-z-fashion-trends>>(abgerufen 16.07.2021).

⁴⁸⁶ Einige typische, zur den *Millenials* „abgrenzende“ Marker der Generation sind etwa Mittelscheitel und weite Jeans, beide im Bild vertreten. Siehe etwa: Ist Millennial-Mode wirklich out?, jetzt.de, 13.02.2021, online unter <<https://www.jetzt.de/mode/skinny-jeans-und-seitenscheitel-werden-von-generation-z-gedisst>> (abgerufen 16.07.2021).

⁴⁸⁷ Siehe etwa : Isaac Green, Why Are Millennials So Obsessed With the 80s?, Millennial Influx, 07.11.2016, online unter <<https://www.millennialinflux.com/millennials-obsessed-80s/>> (abgerufen 16.07.2021). ; Angela Velasquez, Why Nostalgic Fashion Holds a Deeper Meaning for Millennials, Sourcing Journal, 11.10.2019, online unter <<https://sourcingjournal.com/denim/denim-trends/nostalgic-fashion-millennials-retro-vintage-80s-90s-172152/>> (abgerufen 16.07.2021).

⁴⁸⁸ Zur Einordnung siehe Abschnitt „Historische Kontinuitäten“ in Kapitel 3.3.1. **Ästhetisierungen des Alltags.**

⁴⁸⁹ Erläuterungen siehe Abschnitt „Konsumismus, Identität und der Wunsch nach Zugehörigkeit“ in Kapitel 2.2.2. **Die Transformation der Konsumgesellschaft.**

Auch an einem Verschwimmen der binären Geschlechterlogiken der Modeindustrie findet die junge Generation gefallen. Im Bild zeigt sich eine marginale Provokation von sozialen Normen in Bezug auf das soziale Geschlecht; normative Vorstellungen von Weiblichkeit werden ästhetisch erfüllt und gleichzeitig kontrahiert. Abgegrenzt wird sich jedoch eindeutig von einer *Überweiblichkeit*, die sich ästhetisch den traditionellen Vorstellungen (bspw. oftmals in Werbebildern sichtbar) verschreiben. Diese Abgrenzung ist gleichzeitig eine Verortung in einem liberalen Milieu, in dem tradierte Geschlechterrollen (zumindest marginal) gebrochen werden oder wollen, auf jeden Fall aber dürfen. Das Suchen, Zusammenstellen, Spielen und Finden des eigenen Stils – und des eigenen Ichs – ist nicht nur erlaubt, sondern erwünscht. Hier zeigt sich klar die Abgrenzung zu *vorgegeben Bildern von Identitäten und klassischen Rollen*, in die frau nur noch zu schlüpfen hat.

Auch die Ablehnung demonstrativen Konsums ist eine Absage an stark status-orientierte Milieus der *Unter* – aber auch *Oberklasse* in denen Markenkleidung mehr Wert zugeschrieben wird. Diese Wegwendung von klaren Marke(r)n kann gleichzeitig als Neubewertung von subtilem Konsum gesehen werden: frau *braucht* keine Marken, um *in* zu sein, um sie selbst zu sein – frau schafft sich ihren eigenen Stil, ihr eigenes Ich. Dargestellt wird modisch also kein „*dressing down*“⁴⁹⁰, kein demonstratives Provozieren bürgerlicher Normen (wie das historisch beim Einsatz von Secondhandmode oft der Fall war). Trotzdem findet eine eher unauffällige Positionierung im sozialen Gefüge statt.

Zusammenfassend ist der transportierte Sinn des analysierten Bildes *nicht vorrangig*, sich moralisch zu positionieren.⁴⁹¹ Vielmehr geht es um das *ästhetische* Verorten. *Durch* den eigenen Stil wird man besonders – vor allem für die, um die es geht: jene, die meine Codes der Einzigartigkeiten lesen können. Secondhandmode hat hier den Sinn, ein modisches *Voraussein* auszudrücken und wird sehr selbstverständlich in die Kuration eingebaut.

⁴⁹⁰ *English*, A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries, 98.

⁴⁹¹ Klares Anzeichen dafür sind etwa die Marken-Sneaker, die in der eigenen „Bubble“ in dem Fall keine Anbindung finden würden – und auch nicht bei den Abonnentinnen des Humana-Accounts.

Durch die klare modische Einschreibung in die *Generation Z* stellt sich die Frage, ob diese ästhetischen Marker und Motive des Findens auch in anderen Bildern des Originalaccounts zu finden sind; und ob Mode und Secondhandmode die gleiche Rolle im Mehrwert des Dargestellten spielen. Inwiefern diese Ergebnisse auch in anderen Bildern des Humana-Accounts – die sich nicht diesem generationellen Stil zugehörig darstellen – zu finden sind, soll ebenso untersucht werden.

5.4. Analyse des zweiten Bildes

Durch die klare modische Einschreibung in die *Generation Z* stellt sich die Frage, ob diese ästhetischen Marker und Motive des Findens auch in anderen Bildern des Originalaccounts zu finden sind; und ob Mode und Secondhandmode die gleiche Rolle im Mehrwert des Dargestellten spielen. Inwiefern diese Ergebnisse auch in anderen Bildern des Humana-Accounts – die sich nicht diesem generationellen Stil zugehörig darstellen – zu finden sind, soll ebenso untersucht werden.

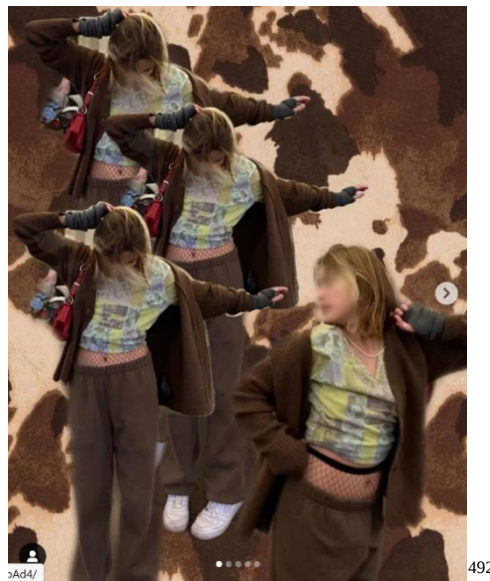


Abbildung 9 : Bild 2

⁴⁹² Foto: Screenshot von Instagram: <https://www.instagram.com/p/CJg9gG5pAd4/> (abgerufen 05.05.2021)

5.4.1. Kontext

Ausgewählt wurde das Bild, das auf dem Account chronologisch dem ersten analysierten Foto folgt. Es handelt sich um ein Bild aus einer Reihe mit 5 Fotos und um jenes, welches in der Beitragsübersicht des Profils angezeigt wird (ohne dass man auf den Beitrag klicken muss). Das erste und letzte Bild des Beitrags sind *edits*⁴⁹³, das bedeutet es handelt sich nicht um *reine Fotografien*, sondern es wurden digitale Veränderungen am Bild vorgenommen, die auch als Editierungen wahrgenommen werden sollen. Die Bilder 2-4 sind nicht verändert und scheinen im Durchgang der spanischen Hofreitschule im ersten Wiener Gemeindebezirk aufgenommen worden zu sein. Im vorliegenden Bild wird der rechte Bildausschnitt der jungen Frau in der Analyse als *Snippet 1*, die linken drei identen als *Snippet 2-4* bezeichnet.

5.4.2. Formulierende Interpretation

Vorikonografische Ebene

Auf dem Bild ist viermal eine junge Person vor einem braun-weißen Hintergrund zu sehen. Das Foto ist als digitale Collage von Fotoausschnitten zu erkennen. Im Vordergrund steht im rechten Rand des Bildes eine junge Frau. Es ist nicht ihr ganzer Körper zu sehen, nur noch die obere Hälfte der Oberschenkel. Der Oberkörper ist leicht nach vorne, rechts geneigt, das Kreuz leicht durchgedrückt, der Kopf und Blick nach links oben gedreht. Der rechte Arm ist erhoben und abgewinkelt, der Ellbogen im Bild nicht mehr zu sehen. Die rechte Hand fasst an den Kragen der Weste, die Handfläche deutet zum*r Betrachter*in. Der linke Arm ist ebenfalls abgewinkelt, der Ellbogen nach außen gedrückt, die linke Hand an die Hüfte gestützt.

Hinter dieser Person im Vordergrund sind drei weitere, stehende Personen zu erkennen. Sie sind als absolut idente Bildausschnitte derselben Person zu erkennen, die hintereinander gereiht sind. Das mittlere Bild ist dabei etwas nach rechts in die Mitte gerückt. Der rechte Arm ist zur Seite ausgestreckt, die Finger ebenso. Der linke Arm ist abgewinkelt, die Hand fasst auf den Hinterkopf. Der Kopf und Blick sind nach vorne unten geneigt, das Gesicht nicht zu sehen,

⁴⁹³ So wird es in einigen Instagram-Kommentaren unter der Serie von *User*innen* benannt.

Haarsträhnen fallen über die Stirn. Die Frau trägt eine weite, dunkelbraune Stoffhose mit Gummiband, darunter eine schwarze Netzstrumpfhose, deren Gummiband bei dem Fotoausschnitt rechts vorne im Vordergrund zu sehen ist. Das Oberteil ist grün-blau gemustert und beginnt über dem Bauchnabel. Die Arme sind durch eine ebenfalls dunkelbraune, wollene Weste verdeckt, die auf beiden Ausschnitten eine Schulter nicht vollständig bedeckt. Die Hände sind von grauen Stoffärmeln/Handschuhen bedeckt. An der rechten Person ist ein unauffälliger Silberring am Daumen und eine weiße, dünne Halskette im V-Ausschnitt des Oberteils zu erkennen. In den linken Ausschnitten ist eine kleine, rote Handtasche über die rechte Schulter gehängt.

Der Bildhintergrund ist beige mit großen, dunkelbraunen Flecken. Er ist als eingefügter digitaler Hintergrund erkennbar und nicht genauer identifizierbar. Außer dem Hintergrund und der vierfachen Ausführung der jungen Frau ist nichts auf dem Bild zu erkennen.

Ikonografische Ebene

Zu sehen ist eine junge Frau, die für zwei verschiedene Fotos posiert hat. Daraus wurde nur sie ausgeschnitten und auf einen ausgewählten Hintergrund zu einer Art Collage zusammengefügt. Es sind keine (sozialen) Szenen abgebildet, die Frau ist *mit sich* alleine auf dem Bild. Vor allem im vorderen, rechten Ausschnitt (*Snippet 1*) ist eine Pose der Selbstpräsentation zu erkennen. Auch die Körperhaltung in *Snippet 2-4* wirkt nicht aus einer organischen Bewegung, sondern gestellt. Die dominierende Farbe des Bildes ist dunkelbraun, die Bildausschnitte scheinen teilweise mit dem gefleckten Hintergrund zu verschwimmen.

5.4.3. Reflektierende Interpretation

Ikonische Ebene

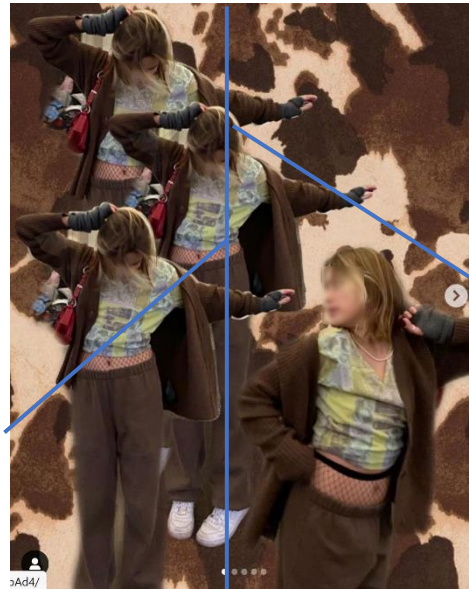


Abbildung 10: Bildeinteilung – Snippets Bild 2

Im Unterschied zum ersten analysierten Bild sind noch weniger Anhaltspunkte einer Handlung zu erkennen. Die Körperdarstellung ist noch intentionaler als Pose, als Selbstdarstellung zu erkennen. *Snippet 1* deutet durch den abgestützten linken Arm und die krasse Überstreckung des Kopfes mit der gleichzeitigen Berührung ganz klar eine starre *Modelpose*, wie aus kommerzieller Werbung, an. Als Beispiel werden hier zwei Covers von Büchern über richtiges posieren angeführt. Man erkennt eindeutig die Ähnlichkeiten der Körperhaltungen und vor allem auch die Gestik der Arme. Denn auch bei *Snippet 2-4* ist mit der Kopf- und Armhaltung eine *nicht-organische* Haltung zu erkennen, die den Körper im wahrsten Sinne des Wortes *darstellen*, also Körperlichkeit und das Getragene präsentieren. Die Eigenberührungen der Hände auf dem Kopf/ beim Gesicht sind ein weiteres Merkmal weiblicher Werbebilder.⁴⁹⁴

⁴⁹⁴ Wie schon erwähnt beschäftigt sich schon Goffman in dem 1976 erschienenen Werk „Geschlecht und Werbung“ mit Darstellungen der Geschlechter in Werbebildern. Unter anderem nimmt er sich der weiblichen



Abbildung 11 : Buchcover Modelposen

In den Posen selbst finden sich sowohl jugendlich-schüchterne (wie die zueinander gedrehten Spitzen der Schuhe und das Senken des Kopfes) als auch sexy-weibliche Aspekte (wie das Abstützen des Arms in der Hüfte und das Oberkörper-präsentierende Durchstrecken des Rückens).

Das Bild lässt keine szenische Bedeutung erkennen, keine narrative Struktur, die erzählt, was vor oder nach dem Bild passiert. Dieses Fehlen an leicht erkennbarem szenischen und erzählerischen Inhalt, unterstreicht den theatralischen Charakter der Inszenierung. Der bildliche Fokus ist gewollt die Person, ihr Körper, ihr ästhetischer Ausdruck. Wie auf dem vorherigen Bild lädt auch der *offer*-Blick der Frau zum unverhohlenen Betrachten ein.

Der Blickwinkel auf die Person ist eine Normalansicht, damit „wird jener Neigungswinkel bezeichnet bei dem sich die Gesichter des ‚imaginierten Betrachters‘ und der dargestellten Person(en) auf gleichem Niveau – auf ‚Augenhöhe‘ (eyelevel) – befinden.“⁴⁹⁶ Auch der Annäherungswinkel ist frontal, die Person selbst scheint also *flach* in die Gesamtkomposition

Berührung an und konstatiert, dass Frauen öfter als Männer abgebildet werden, „[...] wie sie mit ihren Fingern oder Händen den Umfang eines Objekts nachzeichnen, seine Oberfläche schützend umfassen oder lieblosen.“ (Gofmann, Geschlecht und Werbung, 125)

⁴⁹⁵ Screenshot Amazon

⁴⁹⁶ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 253.

eingegliedert. Das gesamte Bild beinhaltet keine Perspektive, keinen Fluchtpunkt. Es gibt kein vorne und hinten, was die Zweidimensionalität verstärkt.



Abbildung 12 : Blickorientierungen Bild 2

Das Bild selbst scheint in der Anordnung der einzelnen *Snippets* eine Lesart vorzugeben. *Snippets* 2-4 leiten den Blick (fast pfeilförmig) zu *Snippet 1*, wo die Blickrichtung den Blick der Betrachterin noch einmal auf die linken Bildausschnitte führt.

Trotz Fokus auf die Person wird durch den gewollten Eingriff, durch das Erstellen einer Collage deutlich, dass das Bild gleichzeitig als eine Art *Gesamtkunstwerk* zu sehen ist. Die Komposition

der Bildelemente erinnert an *Collagen*, die sich an Farbtönen entlang hanteln, wie sie auch in der Fashionwelt beliebt sind.⁴⁹⁷



Abbildung 13 : Beispiel Fashion Collage

Das getragene Gewand scheint auf den ersten Blick sehr *casual*, sehr angenehm. Die Hose erinnert an eine Jogginghose mit schlabbrigem Bund, die Weste sieht wollig kuschelig und *oversize* aus. Auch die Schuhe sind wieder weiße Sneakers. Kontrastiert wird diese entspannte Alltäglichkeit im Outfit mit dem Shirt (mit den verblassten Farben), das über dem Bauchnabel endet, der kleinen, roten Handtasche, der Kette und vor allem der Netzstrumpfhose, die *Chic* und erwachsene Weiblichkeit verspricht.⁴⁹⁸

Auch die Farbpalette insgesamt ist bei diesem Bild (ähnlich wie beim ersten) relativ schmal. Brauntöne überwiegen, das Outfit fügt sich in den Hintergrund ein. Die Farbe Braun nimmt insofern eine wichtige Rolle ein, weil „[...] Jugendliche durch die stilistische Auswahl von Farben zum Ausdruck bringen, ob sie sich im gesellschaftlichen Mainstream oder an dessen Rändern verorten.“⁴⁹⁹ In diesem Fall ist es eine Abgrenzung vom modischen Mainstream und eine Verortung in der Modewelt der Generation Z.⁵⁰⁰ Braun gilt hier als die neue *In-Farbe*, unter anderem getragen in Outfits aus groben Stoffen und komfortablen Schnitten – am Besten von oben bis unten.

⁴⁹⁷ Siehe etwa: Maria Bobila, How Collage Became One of Fashion's Favorite Mediums, Fashionista, 14.01.2016, online unter <<https://fashionista.com/2016/01/fashion-collage-art>> (abgerufen 17.07.2021).

⁴⁹⁸ Wobei vor allem das Tragen der Netzstrumpfhose ein ironisches, provokantes Element innehat.

⁴⁹⁹ *Astheimer*, Qualitative Bildanalyse, 240.

⁵⁰⁰ Siehe etwa: Shira Tarlo, Why Brown Is so on Trend in Fashion and Design, Vox, 28.04.2021, online unter <https://www.vox.com/the-goods/22394287/brown-clothing-design-poop-nature> (abgerufen 17.07.2021).



501

Abbildung 14: Beispiel Look Braun:
 „Cozy, textured brown loungewear“

Braun wurde für die Tik-Tok-affinen jungen Erwachsenen insbesondere Anfang des Jahres 2021 wichtig, als auf der Plattform ein internationaler Trend losgetreten wurde: junge Personen färbten unter dem Hashtag *#brownclothes* ihr Gewand, ihre Schuhe, ihre Accessoires durchgängig in braun.⁵⁰¹

Ikonologisch-ikonische Ebene

Die Selbstdarstellung in der expliziten *Posenhaftigkeit* kann im Sinne einer inszenierten Theatralität als Ausprobieren einer gesellschaftlich klar definierten Rolle des Models verstanden werden.⁵⁰² Models wiederum geben in der Werbung zu erkennen: „[...] dass sie eine *Rolle* spielen. Wenn ein Modell eine Rolle darstellt, so posiert es.“⁵⁰³

Die Pose, die sich der *Modelrolle* bedient, in eine ganz bewusst eingenommene Körperhaltung. In ihr ist eine „*Intentionalität* des körperlichen Ausdrucks“ zu erkennen, die „losgelöst von Handlungsverläufen vollzogen wird“⁵⁰⁴. Narrative Strukturen fehlen und der Fokus wird auf die junge Frau selbst gelenkt. Gleichzeitig ist die Pose eine Möglichkeit der Distanzierung und

⁵⁰¹ *#brownclothes* Hashtag Videos on TikTok, TikTok, online unter <https://www.tiktok.com/amp/tag/brownclothes>, (abgerufen 16.07.2021).

⁵⁰² Vgl. Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 213.

⁵⁰³ Ebd., 222.

⁵⁰⁴ Ebd., 223.

der Verwandlung eines Individuums *zum Bild*, wie auch der abgewandte Blick lädt sie Rezipient*innen zwar zum Betrachten ein⁵⁰⁵, schafft allerdings kein Nähegefühl, „denn der Pose ist zugleich die soziale Funktion der *Distinktion* eigen.“⁵⁰⁶

In den formalstrukturellen Verweisen, die den beobachtenden Blicken ein Hin- und Her zwischen Gruppe und Individuum vermitteln, zeigt sich ein Aushandeln von Zugehörigkeit und Individualität *im Bild*. Die Abwendung von einem zentralperspektivischen Bildraum ermöglicht eine Umordnung der „Repräsentation einer spezifischen sozialen Ordnung“⁵⁰⁷. Der Hintergrund ermöglicht mit der Loslösung von geometrischen Perspektiven eine neue Konstellation an (sozialer) Relevanz der abgebildeten Personen.⁵⁰⁸ Es wird dazu eingeladen, Verbindungen von der Gruppe (*Snippet 2-4*) und dem einzelnen Subjekt (*Snippet 1*) herzustellen. Sie sind dieselben aber nicht die Gleichen. Dadurch, dass sie sich selbst vervielfacht, tarnt⁵⁰⁹ sich die Person und erhöht gleichzeitig ihre Wichtigkeit.

Die Gleichartigkeit der *Snippets 2-4*, ihre gruppenhafte Gesichtslosigkeit, Anonymität, relative kleine Größe stehen der *geöffneten* Körperhaltung im *Snippet 1* gegenüber. Gleichzeitig *sind* die vier jungen Frauen die gleiche und gehören zusammen, sie werden bildlich verbunden.

Dieses suchende Pendelhafte ist mehrfach im Bild verankert. Das spielerische Probieren von Rollen findet sich auch im Outfit wieder. Einerseits werden weiblich erwachsene Marker getragen, andererseits jugendliche Frechheit spielerisch inszeniert. Die Pose von *Snippet 1* wirkt nahezu ironisch übertrieben und wird durch das Zeigen des Netzstrumpfhosenbundes verdeutlicht. Das Spielerische zeigt sich in der Körperhaltung auch schon im ausgestreckten Arm, der an Flugzeug-spielende Kinder erinnert, die sich auf ein Abenteuer begeben, ausbreiten, ihre Umwelt vereinnahmen. Die Modelpose wiederum ist ein *Erwachsene spielen*,

⁵⁰⁵ „Die Pose als radikaler Modus des ‚Sich-Zeigens‘ wird damit auch zu einer Haltung, die bewusst Aufmerksamkeit signalisiert und generiert.“ (Ebd., 226)

⁵⁰⁶ Ebd., 225.

⁵⁰⁷ Ebd., 255.

⁵⁰⁸ Ebd., 272.

⁵⁰⁹ Das Tarnen, das Verschmelzen mit dem Umfeld, passiert wie schon angesprochen auch auf einer farblichen Ebene.

ein Inszenieren von Selbstsicherheit und Sexyness.⁵¹⁰ Gar nicht sexy mutet vor allem die Hose an, die an eine Jogginghose erinnert und die Praktikabilität des Getragenen verdeutlicht.

Wie die Pose kann auch der *dekontextualisierte*⁵¹¹ Bildhintergrund verstanden werden als ein Element im „Prozess der Determinierung des Bedeutungs- und Sinnhorizonts“⁵¹². Die Aufmerksamkeit wird einmal mehr auf die Person und ihr Outfit gelenkt, aber auch auf die spielerische Gestaltung des Gesamtbildes. Die Herstellungshaftigkeit wird unterstrichen und damit auch die leichte Bedeutungsoffenheit der krassen Inszenierung. Ob diese ironisch oder ernst zu verstehen ist, können nur jene einschätzen, die dem Account schon länger folgen und die die Fähigkeiten und das kulturelle Wissen besitzen, die Collageartigkeit als gefinkelten *Kunstgriff* zu lesen, als „symbolische Bildbearbeitung“.⁵¹³

5.4.4. Verbindung der bisherigen Ergebnisse

So wie im ersten Bild wird ein allgegenwärtiger *Anspruch des Stylish-Seins* vermittelt. Das Gebot der *ständigen Ästhetisierung des Selbst* im Alltag gilt in jeder Lage – unabhängig von der Situation. Um das Bild richtig lesen zu können, braucht es wieder das Wissen um Modetrends und dem neuen Stil der Generation Z. Hier geht es unabhängig vom materiellen Wert des tatsächlichen Getragenen um kulturelles Kapital, das erst eine positive Bewertung ermöglicht. So werden wieder keine Marken sichtbar, aber die Farbe Braun als Marker, der durch technologische Medien, die vor allem von jungen Personen als Plattform genutzt werden, kulturalisiert wird und eine Valorisierung erhält. Jugendlich mutet auch wieder das Motiv des *Suchens* an, das sich in der planimetrischen Komposition und der suggerierten Blickbewegung wiederfindet. Auch die Gegensätzlichkeiten des Besonderen und des Alltäglichen, des Jugendlichen und Erwachsenen finden sich wieder und werden über weibliche Marker symbolisiert. Das betont noch einmal mehr die Prozesshaftigkeit des (Er-)Findens der eigenen Identität.

⁵¹⁰ Spannend hierzu auch Przyborskis Untersuchungen zu einem H&M Werbebild, die sich mit der „Geschlechtsnorm Mädchenhaftigkeit“ und dem „üben“ von Weiblichkeit durch Mädchen beschäftigt. (Przyborski, Bildkommunikation, 188 ff.)

⁵¹¹ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 258.

⁵¹² Ebd., 215.

⁵¹³ Ebd., 291.

Weitere modische Marker aus den 2000er Jahren (ähnliche wie im ersten Bild schon⁵¹⁴) verorten die Person wieder in einer modischen Gruppe jener, die wissen, was in ist und ihrer Zeit voraus sind. Noch stärker als beim ersten Bild wird die *Konstruktion* eines Gesamtbildes valorisiert und die sichtbar gebrauchten Gewandbausteine individualisieren dieses Bild und verleihen ihm trotz Nachahmungen *à la Model* Authentizität. Sie verleihen dem Outfit und der Person gewissermaßen einen entspannten *down-to-earth-Look*, ohne die Besonderheit einzuschränken. Es ist kein unüberlegtes Nachahmen und Nachkaufen (von dem, was alle haben) um sich als stylish zu positionieren – es ist ein nahezu kontrolliertes, *gestaltetes Spielen* mit Ästhetik, gesellschaftlichen Anforderungen und geschlechtlichen Rollen. Man kann auch eine Art jugendliches Provozieren durch das Brechen von *etablierten* Modecodes (das Strumpfhosenschnürband darf nicht sichtbar sein) entdecken, aber bestimmt kein moralisierendes, sondern rein ästhetisches.

Die *Ästhetisierung* und damit einhergehende *Valorisierung* des Selbst und des eigenen Lebensstils werden durch die gewollten Eingriffe und digitalen Modifizierungen der Bildzusammensetzung nochmal expliziert. Das Herauslösen aus der gewohnten Perspektivität und die Vervielfachung des Selbst kann als jugendlicher Rebellionsakt verstanden werden, aber auch als ein soziales *Verorten*, als eine Demonstration der eigenen Besonderheit und der gleichzeitigen Verbundenheit mit den Gleichgesinnten. Die Fähigkeit des *kunstvollen* Editierens unterstreicht die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, die in den *kreativen Fähigkeiten* des Kunst- und Kultursektors großen Wert erkennen.

Mit der Collage und dem implizierten *Meta-Stil* wird mehr ein wünschenswerter Lifestyle ausgedrückt, der im wahrsten Sinne des Wortes *zusamengestückelt* wird und dieses Kreieren zum *Wert an sich* erhebt. Betrachtet man weitere Bilder des Accounts, zieht sich dieser Hang zur Erstellung von Collagen durch alle Beiträge und reiht sich ein in das Gesamtbild eines ästhetisierten Lebensstils. Sichtbare Zeitlichkeit der Kleidung ist hier wieder nicht eingeschrieben in eine nostalgische, durchgängige Ästhetik, die sich nach Vergangenen sehnt, sondern im Gegenteil wieder ein Atout im Spiel um das modische *Voraussein*. Im Vergleich zum ersten Bild scheint die Gebrauchtheit des Gewandes stärker auf den ersten Blick erkennbar (verblasste Farben und Muster des Shirts, ausgebeulte Hosen). Sie ist ein Ausdruck des

⁵¹⁴ (Bspw: kleine Handtasche mit kurzem Henkel, Sleeves, dünne kurze Kette, Crop-Shirt.)

Spielerischen, das sich auch in den Posen findet und fügt eine weitere *Bedeutungsschicht*, *Bedeutungsgeschichte* zur Komplexität des Outfits hinzu – und wertet es dadurch auf.

Die Farbe Braun, die durch den Tik-Tok-Trend wieder sichtbar *tragbar* für Jugendliche gemacht wurde, erinnert an die Braunversessenheit der 1970er, die Assoziationen mit einer Naturverbundenheit und *Hippie/Öko-Ästhetik*. Die gesamte Komposition und Gesamtzusammenstellung des Outfits und des Bildes lassen keinen Zweifel daran, dass es sich nur um ein farbliches *Ausborgen* und kein *Anlehnen* an moralische Ansprüche, die ursprünglich mit einer Ästhetik der Nachhaltigkeit einhergehen, handelt. Nichtsdestotrotz zeigt sich hier eine Verschiebung dessen, was *potenziell* modisch ist und wieder ein *Voraussein* symbolisiert.

Zusammenfassend hat Secondhandmode den gleichen Sinn wie im ersten Bild: ein subtiles Unterstützen der eigenen ästhetischen Qualitäten, die in der Selbstdarstellung bestimmte sozial verortete Rezipient*innen affizieren (sollen). Die gebrauchte Kleidung unterstützt hier noch stärker das Darstellen von Authentizität und die Valorisierung des *Suchens*. Es ist wieder klar und deutlich eine generationenspezifische modische Ästhetik zu erkennen.

Nun stellt sich die Frage, ob (gebrauchte) Mode in anderen *reposted* Bildern des Humana-Accounts dieselben Positionierungen und Verortungen in den paradoxen Anforderungen an das spätmoderne Individuum vermittelt bzw. unterstützt. Beziehungsweise gilt es herauszufinden, ob eine explizitere ästhetische, moralische, zeitliche, soziale Verortung *über Secondhand* stattfindet.

5.5. Analyse des dritten Bildes

5.5.1. Kontext

Das hier analysierte Bild ist jenes Bild einer Privatperson, das zeitlich als nächstes in den Beiträgen des Humana-Accounts *reposted* wurde. Der öffentlich-einsehbare Account, auf dem

das Bild ursprünglich gepostet wurde⁵¹⁵, hat in der *Insta-Bio* unter anderem *90ies Kid* vermerkt, was eine Verortung in der Generation Y unabhängig vom Geposteten möglich macht.



Abbildung 15 : Bild 3

5.5.2. Formulierende Interpretation

Vorikonografische Ebene

Auf dem Bild ist ein junger Mann zu sehen, der auf einem Betonblock in einer Straße sitzt. Im Bildvordergrund ist auf der rechten Seite des Bildes eine leicht braune Schuhsohle weißer Turnschuhe mit einem Muster an Dreiecken und zwei Schriftzüge zu sehen. Das rechte Bein, dessen Fuß den Schuh trägt, leitet ausgestreckt über zum Bildmittelgrund, in dem sich die Person befindet. Sie sitzt auf einer Art Pfeiler aus rauem Beton, die Oberfläche scheint aus kleinen Kieselsteinen zu sein. Knapp über dem Knie des ausgestreckten Beins ruht die rechte Hand. Das andere Bein ist abgewinkelt, bis zum Knie liegt der Oberschenkel am Betonklotz auf, das Unterbein hängt nach unten und ist dabei schräg nach links außen gedreht. Auch der Fuß ist nach außen gedreht und trägt den gleichen weißen Turnschuh, er berührt den Boden nicht. Die Finger der linken Hand liegen auf dem linken Oberschenkel und sind abgewinkelt,

⁵¹⁵ Das Bild war am Anfang der Recherchen im Herbst/Winter 2020 noch auf dem eigenen Account gepostet, ist mit Stand Juni 2021 aber nicht mehr am Ursprungsaccount unter *eigenen Beiträgen* zu finden, sondern nur noch verlinkt.

der Daumen liegt oben auf. Die Vorderseite des Ring- und Mittelfingers sind zu sehen, auf ihnen sind Tattoos zu erkennen. Die Finger der rechten Hand liegen entspannt übereinander, der Daumen ist nicht zu sehen. Den Zeigefinger schmückt ein breiter Silberring, am Mittelfinger ist ein feines Strichtattoo zu erkennen der Fingernagel ist schwarz lackiert. Die Arme sind entspannt abgewinkelt, die Schultern auf gleicher Höhe und nicht hochgezogen. Der Oberkörper leicht nach hinten gelehnt. Der Kopf ist nach rechts geneigt, der Blick nach unten zur Betrachterin gerichtet, das Kinn nach oben gehoben. Am rechten Ohr ist ein silberner, kleiner Ohrring zu erkennen. Die Haare sind kurz, glatt und leicht nach oben frisiert, ein dichter Bart wächst auf den Wangen, dem Kinn und auf der Oberlippe. Außer den weißen Schuhen trägt der junge Mann weiße Socken, auf denen ein Schriftzug zu erkennen ist, eine beige Stoffhose, eine Art schwarzen Gürtel mit Schriftzug, einen olivgrünen Sweater, eine beige-braune Lederjacke und einen grauen Schal, der über dem Nacken liegt und offen nach rechts und links zur Hüfte fällt. Eine lange, dünne Silberkette hängt um den Hals bis fast zum Bauchnabel. Die Lederjacke hat rechts und links einen breiten Kragen, der nicht aufgestellt ist.

Im Bildhintergrund ist eine öffentliche Straße zu erkennen. In der linken Hälfte des Bildes ist ein Teil eines beigen Hauses mit vier Stöcken und Fenstern zu erkennen. Die Jalousien sind teilweise (halb) heruntergelassen, teilweise offen. Am Fuße des Hauses ist der hintere Teil eines geparkten Autos zu erkennen. Das untere Drittel des Bildes ist auf beiden Seiten des Betonklotzes von flachen, beigen Pflastersteinen bedeckt. Auf der rechten Seite der Person ist im oberen Eck des Bildes ein Teil einer kahlen Baumkrone zu sehen, auch hinter dem Betonpfeiler ragt eine Baumkrone aus der Ferne hervor. Der Himmel ist weißlich und wird von Stromleitungen durchquert, die eine Straßenlampe in der Luft halten. Hinter der Lampe ist ein Gebäude zu erkennen, das von der Schuhsohle im Bildvordergrund fast vollständig verdeckt wird. Unterhalb der Sohle ist ein Teil eines Zebrastrreifens und eine Gehsteigkante mit kleinem Metallpfosten zu erkennen.

Ikonografische Ebene

Auf der ikonografischen Ebene ist ein junger Mann zu sehen, der im öffentlichen Raum für eine Kamera posiert. Die Stromleitungen, die Höhe der Wohnhäuser, das Auto und vor allem der Betonpflock machen klar, dass es sich um einen städtischen Raum handelt, der etwa durch

umrandete Zebrastrifen und Metallpfeiler reglementiert werden muss. Die lässige Pose, das ausgestreckte Bein, die Kameraperspektive vermittelt *Coolness* und weckt leichte Assoziationen mit jugendlicher Überheblichkeit und männlicher Demonstration von Präsenz. Die kahlen Bäume und das Outfit lassen auf eine kalte Jahreszeit schließen. Die Kopfhaltung und der Blick muten fast lasziv an.

5.5.3. Reflektierende Interpretation

Ikonische Ebene

Wie auch schon in den zuvor analysierten Bildern, zeigt sich keine starke narrative Struktur. Es zeigt sich eine verspielte Bewegung des rechten Beins, die gleichzeitig durch das statische linke und die ruhenden Arme und Hände aktiv gebrochen wird. Die Person besitzt komplette Kontrolle über die Bewegung, über ihr Verbleiben auf dem Betonklotz. Woher sie kommt und wohin sie geht ist nicht klar, wichtig ist, dass sie in diesem Moment die Situation beherrscht.

Der Blickwinkel ist ein starker Aufsichtswinkel, der Kamerastandpunkt ist niedrig gewählt. Der aus der Froschperspektive Gezeigte wirkt dadurch „imposant und bewundernswert“⁵¹⁶. Die Verbindung von einem Betrachten von unten und einer horizontal schrägen Perspektive ermöglicht auch die perspektivische Vergrößerung des Bildvordergrunds und eine nach oben hin wirkende Verkleinerung des Abgebildeten. Das bedeutet, dass die abgebildete Schuhsohle mindestens dreimal so groß wirkt wie der Kopf. Das leichte Nachhinten-Lehnen wird optisch verstärkt, der Betonklotz vergrößert und erhöht. Der Annäherungswinkel ist sehr frontal, der Kopf der Person ist nicht ganz in der Mitte des Bildes zu verorten, sondern links davon, was die Verzerrung der Bildperspektive verstärkt.

⁵¹⁶ Astheimer, Qualitative Bildanalyse, 269.



Abbildung 16 : Fluchtpunkte Bild 3; Trennung des Bildes

Überhaupt scheint das Bild durch den jungen Mann in zwei (nicht ganz gleichgroße) Hälften unterteilt. Links findet eine konkrete Verordnung im Raum statt, das Haus und die Straße bilden Fluchtlinien. Rechts ist der Himmel zu sehen, das Haus ist in weiterer Ferne und der Fluchtpunkt liegt weit entfernt hinter dem Betonklotz. Die Blickorientierung wird auch durch das verbindende Bein zwischen Nähe und Ferne hergeleitet. Endpunkt ist das Gesicht, das durch den Bart und den Schatten fast schon finster anmutet in der Farbgebung des Gesamtbildes. Die Augen sind nahezu nicht erkennbar.



Abbildung 17: Bein als Verbindung Nähe-Ferne Bild 3

Anlehnend an den ersten Teil der Analyse, ist die eingenommene Körperhaltung des Mannes als intentionale Pose zu verstehen. Die Darstellung des inszenierten Selbst steht dabei im Vordergrund. Der Blick ist im Gegensatz zu den bisherigen Bildern ein „offer“-Blick. Mit der Betrachterin wird direkter Blickkontakt hergestellt: „Führt die Augenbewegung der im Bild gezeigten Personen hinaus zum (impliziten) Betrachter, so wird damit eine bestimmte Position innerhalb eines imaginierten Beziehungsverhältnisses bezogen.“⁵¹⁷ Dieses Verhältnis ist perspektivisch klar dargestellt: die Person im Bild blickt *herab*. Der schräge Kopf, die Kinnhaltung, der Blickkontakt wecken Assoziationen mit Selbstdarstellungen von *aufmüpfiger*, *herausfordernder* Männlichkeit, wie sie etwa in der traditionellen Hip-Hop-Szene vertreten wird.⁵¹⁸ Spannend ist in diesem Zusammenhang auch die historische Verbindung vom Konsumgut Sneakers – die ja im Bild im Vordergrund sehr prominent präsentiert werden – und dem Nexus von Coolness, Rap und (*black*) Männlichkeit.⁵¹⁹

⁵¹⁷ Ebd., 265.

⁵¹⁸ Die Entspanntheit der restlichen Körperhaltung und weitere Marker kontrastieren jedoch diese Gangsta-Bilder, was unten stehend näher erläutert wird.

⁵¹⁹ In der Doku „Just for kicks“ von 2005 (RLJ Entertainment) werden die Entstehungszusammenhänge ab den 1980ern beleuchtet und erläutert, gratis abrufbar auf Youtube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kWqwQVL005E>.



Abbildung 18 – 20: Typische Kopfhaltungen und Anblicken; Eminem und N.W.A. in den 90ies

Es werden keine offensichtlichen Informationen darüber vermittelt, wer diese Person ist oder was ihre Lebensumstände sind. Klar ist jedoch, dass hier eine Art Freizeitoutfit getragen wird, beziehungsweise ein relativ breites Spektrum an Aktivitäten möglich ist (nicht jedoch *klassische* Erwerbsarbeit oder Ausbildung oder sonstige Handlungen, die Ausrüstung benötigen). Eine gewisse Herrscherhaftigkeit mutet dem Bild an, der Mann wirkt ein wenig als *thronender* König inszeniert (eine beliebte Darstellung in der Hip-Hop-Szene), dem die Straße gehört – *das* Motiv im (Gangsta-) Rap (vor allem der 1980er und -90er.)



Abbildung 21&22: Albumcover Yo Millionaire 2017 ; Snoop Dog in Sodastream-Werbung 2020

⁵²⁰ Foto: <https://www.pinterest.at/pin/359373245257948468/?send=true> (abgerufen 17.07.2021)

⁵²¹ Foto: <https://www.rtl.de/cms/eminem-veroeffentlicht-ueberraschungs-album-4670947.html> (abgerufen 17.07.2021)

⁵²² Foto: <https://www.discogs.com/de/artist/13726-NWA> (abgerufen 17.07.2021)

⁵²³ Foto: <https://tidal.com/browse/album/76978985> (abgerufen 17.07.2021)

⁵²⁴ Foto: <https://adage.com/creativity/work/sodastream-celebrates-small-things-snoop-dogg-and-snoop-doggs-mini-mes-biggest-global-campaign-date/2295801> (abgerufen 17.07.2021)

Das Outfit ist eine Mischung aus sportlich/leicht (Sneakers, Bauchtasche) und erwachsen/schick (Schmuck, Hose, Schal) mit einer Überjacke, die weder edel, noch schäbig anmutet. Die Sneakers sind durch die Sohle und die drei weißen Streifen als Adidas-Schuhe zu erkennen, wenn auch nur schwer. Auf den Socken ist *authentic* zu lesen. (die sich nach einer kurzen Suche als *H&M* Socken identifizieren lassen). Die Sohle der Schuhe befindet sich zwar im Vordergrund des Bildes, ist jedoch unscharf. Die Bauchtasche ist für jene, die es wissen, trotz unleserlichem Logo zu erkennen als Marke *Eastpak*.

Ikonologisch-ikonische Ebene

Im Bild wird ein Angebot einer Auslegung von Männlichkeit gestellt, die sich nicht eindeutig einordnen lässt. So finden sich einerseits klassische Marker und formale Bildgestaltungen hegemonialer Männlichkeit wieder: die Perspektivität des Bildes, die Inszenierung auf dem thronartigen Betonklotz, die Körperhaltung, die Tattoos. Die Assoziationen mit der Hip-Hop-Szene und der darin verankerten rohen Männlichkeit gehen ebenfalls in die Richtung. Gleichzeitig finden wir im Bild wieder eine Übergegensätzlichkeit, wenn *andere* Formen der Männlichkeit symbolisiert werden. Beispielsweise fallen hier der (Gesichts-) Schmuck, der Nagellack oder der weiche Blick, die entspannten Arme, die Schräglage des Kopfes und das Spielerische in der Beinbewegung auf. In der zur Faust geballten linken Hand und der fast schon zärtlichen Selbstberührung der rechten Hand zeigt sich diese Zusammenführung von *weich* und *hart* exemplarisch. Um noch einmal das Zitat von Przyborsky zu strapazieren:

Medienangebote in Form von Bildern zeigen sich in der empirischen Analyse als (ständig neue) Anregungen für die Bewältigung der Paradoxien der normativen Anforderungen geschlechtstypischer Selbstpräsentationen, die sie zugleich aufwerfen bzw. stabilisieren. Das gilt u.a. für die Analyse des Spiels mit den Paradoxien der Mode und ihren ständig wechselnden Lifestyles [...].⁵²⁵

Die (spielerische) Lässigkeit bzw. *Coolness*, ist ein Motiv, dass sich im Bild wiederfinden lässt. Einerseits kann hier wieder an hegemoniale Vorstellungen von *kalter*, emotionsloser Männlichkeit angeschlossen werden. Andererseits liegt in dieser Distanz ein Potential von *Drüberstehen*, von Überhöhung, die einen gewissen Teil an Freiheit von sozialen Normen mit

⁵²⁵ Przyborski, Bildkommunikation, 288.

sich bringt – somit ist das Lackieren eines Nagels möglich, ohne die eigene Männlichkeit zu untergraben oder sich in einer queeren Ästhetik zu verorten. Hier ist das stückchenweise Unterwandern von allgemeinen geschlechtlichen Vorstellungen ein Ausdruck von Anders- und Einzigartigkeit.

Diese Coolness findet wohl den besten Ausdruck im Stück der Lederjacke, die als einziges Teil des Outfits offensichtlich gebraucht und *einzigartig* ist, obwohl sie *en soi* ein modetechnischer Verweis zu einer Zugehörigkeit von *rough masculinity* ist.⁵²⁶ Der Schal und die Art des inszenierten Tragens wiederum kontrahieren die Jugendlichkeit und deuten eine erwachsene, schicke Mode an. Der Stil verbindet viele verschiedene Elemente und vereint sie zu einem Gesamtstil. Nicht das Finden steht im Vordergrund, sondern das Präsentieren der eigenen, gefundenen Identität – der Blick und die Zentralität unterstreichen diese Selbstdarstellung als *gefestigtes Selbst*.



Abbildung 23: Pierce Brosnan
als 007 in Lederjacke

Auch wird ein Gefühl der Spontaneität, Lässigkeit vermittelt, das Foto und ebenso das Outfit sind zwar intentional, könnten aber nahezu nebenbei beim Spaziergehen oder am Weg in den Park *passiert* sein. Auch wenn einzelne Elemente von Eleganz (der Schmuck, der Schal) im Bild platziert sind, überwiegt ein *freizeitliches*, praktikables Aussehen, das ins Alltägliche

⁵²⁶ Man denke hier etwa an den rauchenden *Pall Mall Mann*, Lederjacken von Bikergangs oder James Bond.; Zu historischen Assoziationen, bildlichen Verweisen und Ausführungen zur Lederjacke siehe: Douglas Gunn, Roy Luckett, Josh Sims, *Vintage Menswear: A Collection From the Vintage Showroom* (London 2012).

eingliederbar ist. Auch das Wohnhaus mit den teilweise heruntergelassenen Jalousien etwa unterstreicht das Gefühl von *Everyday Life*.⁵²⁷

Die Stadt und der öffentliche Raum spielen eine wichtige Rolle im Bildsinn. Sie unterstreichen die urbane Ästhetik, (in die die Fokussierung und Proportionalität der *weißen Sneakers* als Symbol der Urbanität fällt aber auch der Betonblock wie er in Wien anzufinden ist und das darauf sichtbare Graffiti) und geben ein Setting vor: die Straße als Aufenthaltsort, der von oben beherrscht wird – „*la rue, c'est moi*“.⁵²⁸

Auch die einheitliche Farbgebung (Umgebung-Körper), die mit einem Filter bearbeitet ist⁵²⁹ und die fast *organische* Einfügung der Schuhsohle in die Form des Gehweges unterstreichen die Verschmelzung von der Person mit dem Raum. Das *Hegemonische*, Machtvolle wird durch die Überwindung von Flüchtigkeit und Konkretheit in der planimetrischen Komposition verankert: Der Mann teilt das Bild – aber hält es auch zusammen. Die Inszenierung, die im Blickkontakt, im Platz *einnehmen* verdeutlicht wird, vermittelt gleichzeitig eine Natürlichkeit, ein Wohlfühlen im Raum.

Die einheitliche Farbgestaltung in *ruhigen*, erdfarbenen Tönen, also das Nichtdurchbrechen und Nichtbunte, zeigt kein bildliches Provozieren hegemonialer Vorstellungen von männlicher Mode⁵³⁰, die *eingearbeiteten* femininen Marker (Flinserl, Nagellack) schon. Der weiche Blick, die Entspanntheit und Verspieltheit im Körpergeben, die offenen Arme; das Oszillieren zwischen Nähe und Ferne – kurz, das Orientierungsangebot, das im Bild gestellt wird, soll als *sensible Coolness* bezeichnet werden. Übergegensätzlichkeiten von Bereitschaft zum Aufbrechen (praktikables Outfit, Straße, Sneakers...) und von entspannter Gelassenheit, vom Posieren und Inszenieren und Authentizität und Drüberstehen, von (femininer) Weichheit und (männlicher) Härte zeichnen im Bild das Motiv. Die Verbindung dieser Gegenüberstellungen, die Kreation des eigenen Stils, das Einbauen von Marken und symbolischen Markierungen beinhaltet eine Differenzierung von *eindeutigen*, einschlägigen Stilen. Sinngemäß wird

⁵²⁷ Das auch auf eine gewisse Art der *besonderen Alltäglichkeit* verweist.

⁵²⁸ Ungeachtet der harsch scheinenden Witterung.

⁵²⁹ Wie es etwa am Himmel leicht erkennbar ist.

⁵³⁰ Wie es etwa an *LGBTQIA*-Farben erinnernde bunte Kleidung oder klare *queere* Symboliken und Codes wären.

vermittelt, dass diese Fähigkeit des gezielt-gemäßigten Anbieterns und Abwendens *wertvoll* ist und die Person in ihrer erhöhten (sozialen) Position hält.

5.5.4. Verbindung der Ergebnisse der drei Bildanalysen

Wie bei den ersten zwei Bildern, schreibt sich das Dargestellte auch hier wieder in eine Ästhetisierung des Alltags ein. Der junge Mann ist im alltäglichen Leben unterwegs, praktisch angezogen und bereit, seine vielen Möglichkeiten, etwas zu tun, auch zu nutzen. Und in diesem *potenziellen-Tag-Nutzen* präsentiert er sich selbst und seinen Style. Das Zusammenstellen eben jenes Stils greift auf Assoziationen zu, die teils gegensätzlich sind – dadurch, dass die Person diese Gegensätzlichkeiten zusammenführt, vereint, wird ein (*Mehr-*)Wert geschaffen. Die Überbrückung verschiedener Anforderungen an eine (*spät-*)moderne Männlichkeit⁵³¹ wird symbolisch im Bild ausgedrückt und manifestiert sich in der *sensiblen Coolness*.

Von Wichtigkeit ist, den Mainstream nicht demonstrativ zu provozieren oder zu brechen, sondern mit Sensibilität den Stil und hegemoniale Vorstellungen von Geschlechtlichkeit subversiv zu unterlaufen und somit Authentizität zu erreichen. Modisch ist etwa das Tragen einer Bauchtasche um den Bauch ein Ausdruck von Annehmen (Bauchtaschen, vor allem Eastpak sind cool⁵³²) und gleichzeitiges Zurückweisen (Bauchtaschen müssen schräg um die Schulter getragen werden, um cool zu sein) der modischen Vorgaben. Das *bewusste* Spielen mit Codes vermittelt *einzigartige Coolness* und Authentizität.⁵³³

⁵³¹ Meuser spricht beispielsweise von einer Veränderung der Vorstellungen von *richtiger* Männlichkeit ab den 1990er Jahren und sieht auf der einen Seite einen Diskurs des *Krisenszenarios* (wie kann Mann noch männlich sein?) und einem *Optionalitätsdiskurs* auf der anderen Seite (Mann kann alles sein und dabei männlich!). Die realen Anforderungen bewegen sich dazwischen; der soziale Umbruch der Spätmoderne „[...]erzeugt nicht notwendigerweise eine Krise der Männlichkeit, lässt aber Mann-sein zu einer ambivalenten Angelegenheit werden, die ein hohes Maß an Balance zwischen diskrepanten Erwartungen erfordert. Die Notwendigkeit, Ambivalenzen zu bewältigen, ist freilich keine Besonderheit der geschlechtlichen Identität, sondern generelles Kennzeichen spätmoderner Lebensformen.“ (Michael Meuser, Herausgeforderte Männlichkeit. Neue Zwänge oder neue Optionen?, 54, SOWI. Das Journal für Geschichte, Politik, Wirtschaft und Kultur, Heft 34 (03/2005), 50-60)

⁵³² Die sogenannte *Fanny Packs* sind rund um 2014/15 im Rahmen des beginnenden 1980er Revivals *en mode* gekommen und haben sich in den letzten Jahren vom Streetstyle auf die Laufstege der großen Modehäuser bewegt. Siehe etwa: Lisa Riehl, Taschentrend: So trägt man Bauchtaschen im Jahr 2020, 03.01.2020, online unter <<https://www.harpersbazaar.de/fashion/taschen-trend-bauchtaschen-2020>> (abgerufen 17.07.2021).

⁵³³ Wie ja auch schriftlich und gut sichtbar auf den Socken vermerkt.

Das Aushalten von, Spielen mit, und vor allem *Vereinnahmen* und Unterlaufen, Umformen von normativen (geschlechtlichen) Erwartungen wird hier zum Ausdruck von Einzigartigkeit. Die (soziale) Anpassungsfähigkeit und das gleichzeitige Beibehalten der eigenen Identität werden präsentiert. Das Kuratieren ist hier nicht Selbstzweck, das Kuratierte drückt auch das eigene (zusammengebastelte) Ich aus. Gerade durch die Fähigkeit, die Sensibilität und den Mut, vorgekaute (modische, normative) Wege zu erweitern, zeigt sich die bewundernswerte Coolness. Mode transportiert hier normative Werte, es geht nicht nur um die rein ästhetische Ebene wie in den ersten zwei Bildern. Vielmehr ist es eine Validierung und Präsentation des eigenen Lebensstils, der modisch ausgedrückt wird: Man(n) ist in der Stadt zu Hause, weiß um aktuelle Trends aber strebt nicht nach konstantem Voraussein, grenzt sich ab zu konservativ-bürgerlichen Vorstellungen von Männlichkeit/Weiblichkeit, distanziert sich von einer Identifizierung über klassische materialistische Statussymbole, besitzt kulturelles Kapital um mit Mehrdeutigkeiten zu spielen, ist jung und hip aber erwachsen und ernst zu nehmen. *Sensible Coolness* ist hier eine ästhetische Frage (wie im ersten Bild), aber auch ein Ausdruck nach dem Wunsch nach Echtem, der sich unter anderem Vergangenes zu Hilfe nimmt.

Die modische Verortung ist im Vergleich zu den ersten Bildern nicht so stark in einer Mode des *Vorausseins* zu verorten. Die zeitlichen Marker verschreiben sich eher einer *Retro-Ästhetik* der 90er, wie sie für modische Millenials typisch ist. Dadurch findet jedoch nicht einfach nur eine Einschreibung in Ästhetiken einer gewissen Altersgruppe statt, sondern ein Spielen mit symbolischen Stücken, die dem Outfit Wert verleihen – wenn man ihn denn versteht. So muss man etwa wissen, dass die alten Lederjacken aus den 90ern wieder cool geworden sind, oder dass die Marke Eastpak einen Retro-Aufschwung erlebt hat und Silberringe und -ketten an Männern ein *cooles*, modisches Distanzieren von konservativ-bürgerlicher Spießigkeit ist. All diese Manöver funktionieren nur in ihrer Gesamtheit, in dem „Wissen“ als Voraussetzung fungiert und somit eine Distanzierung zu Ästhetiken der Unterschicht stattfindet. Wie schon bei den ersten beiden Bildern findet keine Abgrenzung oder Zugehörigkeit über eine offensichtliche Moralisierung statt; wieder wird ganz eindeutig Distanz zu einer Öko-Ästhetik und einer Ästhetik der Naturverbundenheit gesucht. Was allerdings zu erkennen ist, ist die (bildlich verankerte) Überhöhung des eigenen Lebensstils.

Mode (und sichtbar gebrauchte Mode) ist hier kein Mittel, um ein *Voraussein* zu demonstrieren und sich dadurch als einzigartig und gleichzeitig zugehörig darzustellen. (So sind etwa 90er

Jahre Lederjacken nicht mehr die angesagteste Art von Lederjacken, die Fashionistas der Gen Z stürzen sich derzeit auf kantig geschnittene Glattleder-Originale aus den 2000ern.) Die Positionierung im sozialen Gefüge findet im Bild vielmehr über die Überwindung von Gegensätzlichkeiten und einer damit einhergehenden *eigenen* Herangehensweise an Rollen und soziale Erwartungen statt. Die Zeichen der Zeitlichkeit wie die Lederjacke ergeben mit den durch Sneakers, Pose, Perspektivität hervorgerufenen geschichtlich-visuellen Vorstellungen von Männlichkeit Verweise auf Härte – auf härtere Zeiten.⁵³⁴ Vergangenes hilft somit, die gegenwärtige Erscheinung zu bereichern und mit zeitlichen (subtilen) Assoziationen zu untermalen. Secondhandmode ist hier ein Mittel zum Evozieren historischer Bilder und damit einhergehenden normativen Rollen, die zur Konstruktion der eigenen Selbstpräsentation und der eigenen Authentizität herhalten. Gebrauchte Kleidung ist hier kein Wert an sich, und auch nicht zwingend ein modisches oder moralisches Atout. Das Einfügen von Secondhandstücken scheint hier eher auf Grund der gewünschten Ästhetik *passiert* zu sein. Sieht man sich die anderen Bilder des Accounts genauer an, wird klar, dass nur ein Hashtag zu Secondhand auftaucht, wenn die Lederjacke getragen wird. Gleichzeitig steht in seiner *Insta-Bio* das Wort *Retro*. Es kann also davon ausgegangen werden, dass pre-loved Stücke hier hauptsächlich ein ästhetisches Mittel sind, um Outfits durch ihre sichtbare (oder textlich verlinkte) Zeitlichkeit mit Wert aufzuladen. Die Retro-Anleihen sollen im Gegensatz zu den ersten zwei Bildern kein *Voraussein* sichern, sie sollen tatsächlich an Vergangenes erinnern, um das *Jetzt* zu *festigen*. Es ist die Erzählung einer sich verändernden Welt, die trotzdem Kontinuitäten enthält und dadurch *Sinn* macht.

Hier ist im Vergleich zu den anderen Bildern eindeutig kein *Suchen* im Bild zu finden, sondern ein Präsentieren des Gefundenen. Der Blick fordert Rezipient*innen auf, doch ebenso authentisch durchs Leben zu gehen um sich wie ein König zu fühlen. Dabei muss nicht auf Marken und Statussymbole zurückgegriffen werden; Marken dienen hier wieder nicht als Symbole für materiellen Reichtum, sondern als exemplarisches Zeigen, dass man die Regeln verstanden hat und zu spielen weiß. Bildlich ist das Bild für den Humana-Account bestimmt auch deshalb interessant⁵³⁵, weil wieder keine bildliche Fokussierung auf das Individuum (dunkles, kleines Gesicht) stattfindet und die Rezipient*innen trotzdem aktiv angesprochen

⁵³⁴ Um noch einmal auf die Verbindung von Sneaker und Hip-Hop einzugehen: Auch in Songs wie „Can I kick it“ (1990, a tribe called quest) oder „My adidas“ (1986, run d.m.c.) wird die Wichtigkeit von den richtigen Schuhen und ihren Einfluss auf Coolness und Glaubwürdigkeit in der Gruppe (*Street-Credibility*) klar.

⁵³⁵ Wie eingangs erwähnt: inzwischen (Stand Juni 2021) ist das analysierte Bild nur noch bei den verlinkten Bildern sichtbar und nicht mehr als eigener Beitrag zu sehen.

(angeblickt) werden – von einem jungen Mann, der ein Repräsentant ist für die *sensible Coolness*, also für all jene, die offen sind für neues Zusammenstellen von Geschlechternormen, die das nötige Wissen haben um die modischen Marker richtig einordnen zu können und die keine Angst haben, sie selbst zu sein und dadurch Teil der sozialen Gruppe zu werden.

5.6. Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden geht es darum, die Ergebnisse der drei Bildanalysen zu verbinden, um die drei Unterfragen⁵³⁶ und die darüberliegende zweite Forschungsfrage⁵³⁷ zu beantworten. Im Anschluss wird auf die erste, allgemeinere Forschungsfrage eingegangen, die diese Arbeit leitet.

5.6.1. Die drei Unterfragen – Bedeutung von Ästhetik, Zeit, Zugehörigkeit

Im Spannungsfeld der zeitlich-modischen Verweise kann geschlussfolgert werden, dass die Bedeutung von Secondhandmode ein Verorten im modischen *Voraussein* ist. Vor allem in der ersten zwei Bildern zeigt sich das klar auf einer bildlich-symbolischen Ebene. Gleichzeitig kommt einzelnen gebrauchten Stücken die Aufgabe zu, Vergangenes in die Gegenwart zu bringen, um diese zu bereichern. Mode, die sichtbar von anderen Zeiten geprägt ist, kommt hier der Sinn zu, Bilder und Narrative vergangener Zeiten zu evozieren – in Verbindung mit den restlichen Stücken des Outfits. Was in allen drei Bildern *nicht* zu erkennen ist, sind explizite nostalgische Sehnsüchte, die als Gesamtheit kommuniziert werden. Es ist kein Wunsch nach vergangenen Ästhetiken und Moden, im Gegenteil, die Outfits sind am Puls der Zeit und ganz klar in aktuellen modischen Diskursen verankert.

⁵³⁶ Welche Bedeutung haben modisch-zeitliche Verweise im Bild? Welche Rolle kommt Secondhandmode bei der Konstruktion von Identität, Einzigartigkeit und Zugehörigkeit im Bild zu? Wie wird der ästhetische Aspekt von Secondhandmode im Bild verortet?

⁵³⁷ Welche Verortungen in den spätmodernen Spannungsfeldern der Zeitlichkeit, Zugehörigkeit und Ästhetik finden in ausgewählten Bildern von Privatpersonen auf Instagram statt?

Der vermittelte Stil positioniert sich nicht *außerhalb* des konventionellen Modegeschehens, sondern ist Logiken der Modeindustrie verbunden, die in der schnelllebigen Konstitution und Rekonstitution des eigenen Ichs etabliert sind und dafür Bausteine liefern. Zeitlichkeit spielt keine nostalgische Rolle in dem Sinn, als dass ein Sehnen nach früheren Zeiten – als (normative) soziale Einteilungen noch klarer vorgegeben waren – bildlich dargestellt würde. Zeitliches ist in den Bildern nur *ein* Bestandteil der Gesamtkomposition, die für andere Bewertungsangebote der sozialen Wirklichkeit steht, und eine ganz klare Verortung im Jetzt (wenn nicht in der Zukunft) präsentiert.

Die zeitlichen Verweise können in den Bildern als *Anrufung* visueller, historischer, (teil-)kollektiver Bilder, einer *Anreicherung* mit kulturellen Narrativen verstanden werden, die über Assoziationen Zugehörigkeitsgefühle über gemeinsames Hintergrundwissen schaffen. Das ist aber wieder nur *eine* Spielart um sich als zugehörig zu verorten, und bei weitem nicht die hauptsächliche. Beispielhafte Stücke wie die Lederjacke sind als sichtbare Secondhandstücke durch ihren *reichhaltigen Background* eine Art Unterstützung in der *Valorisierung* des Gesamtoutfits.⁵³⁸

Übergehend zum Spannungsfeld der Zugehörigkeiten liegt hier ein wichtiger Punkt: Um den Bildsinn und die Beurteilungen des Gezeigten zu begreifen, ist spezifisches Wissen und kulturelles Kapital notwendig: in Form von Wissen um Vergangenes, um derzeitige Mode, um aktuelle (online-) Trends; aber auch um die Wichtigkeit vom individuellen Kuratieren, von der Bewertung von Marken. Vor allem ist kulturelles Wissen nötig, um das subtile *Spielen* mit normativen gesellschaftlichen (geschlechterspezifischen) Erwartungen und Anforderungen verstehen und schätzen zu können. Das ist in der Analyse etwa anhand der Motive der *sensiblen Coolness* und der *besonderen Alltäglichkeit* herausgearbeitet worden. Dadurch wird ein bestimmter Lebensstil vermittelt, der unter anderem geprägt ist von einer Valorisierung von kreativen Fähigkeiten, die (zumindest bildlich) Gegensätzlichkeiten überwinden helfen. Ambivalenzen werden in und von einer Person *auf einzigartige Art und Weise* verbunden und der Bezugsgruppe präsentiert. Secondhandmode ist hier ein Baustein, der diese Fähigkeit unterstreicht.

⁵³⁸ Zu Untersuchungen zur *richtigen* Kombination von “first” und “second hand”-Stücken in Outfits siehe: Nicky Gregson, Louise Crewe, *Second-Hand Cultures*, (Oxford [u.a.] 2003).

Tradierte soziale Normen und *traditionelle* (modische) Vorstellungen werden subtil herausgefordert, es findet allerdings keine krasse *augenscheinliche* Provokation statt. Auf einer symbolischen Ebene findet jedoch durch die bildlich vermittelte Bedeutung des Kuratierens und durch die spezifische Ästhetik sehr wohl eine klare Abgrenzung zur unteren und oberen Klasse statt. Moral spielt hier rein bildlich keine große Rolle, die Zugehörigkeit wird über ästhetische Marker kommuniziert. So muss man etwa *wissen*, dass Secondhandmode nicht mehr als schmutzig angesehen wird und für geringe ökonomische Kaufkraft steht, sondern *wertvoll* ist. Gebrauchte Stücke können auch, wie schon weiter oben angedeutet, durch ihre zeitliche Komponente etwa tradierte Geschlechternormen evozieren, die dann im restlichen Outfit unterwandert und individuell *angeeignet* werden. Das Kuratieren des eigenen Selbst und das Verweigern von vorgegeben Wegen macht das Subjekt in der sozialen Gruppe der jungen, liberalen, urbanen Personen *wertvoll*.

Das Spannungsfeld der ästhetischen Aspekte der Bilder kann als vorrangig gesehen werden – das modische Voraussein, die Zuschreibung zu Gruppen über ästhetisches Wissen. Das Kuratieren des eigenen Selbst und des eigenen Stils stehen im Vordergrund und Secondhandmodestücke tragen dazu bei, Einzigartigkeit auszudrücken und die eigenen *künstlerisch-ästhetischen Fähigkeiten* zu präsentieren – in den Bildern geschieht dies in Kontexten einer Ästhetisierung des Alltags. Die Zusammenstellung von Gesamtkompositionen ist wichtig. Gebrauchte Kleidung ist hier Mittel um den eigenen, einzigartigen ästhetischen Stil zu verdeutlichen, um das Verständnis von der derzeitigen Modelandschaft zu verdeutlichen – Secondhand ist *in*. Aber vor allem ist es in den ersten zwei Bildern eine Möglichkeit, ein Statement zu setzen: Das eigene Stilbewusstsein ist dem Mainstream voraus und greift auf Vergangenes zurück, um Neues zu schaffen. Hier finden subtile Abgrenzungen von der Fashion kommerzieller Modeketten und ästhetische Grenzüberschreitungen⁵³⁹ statt.

Mode und gebrauchte Kleidungsstücke haben den Sinn, individuelle Authentizität auszudrücken und darüber zu affizieren; nachrangig ist die ästhetische Kommunikation von großen (moralischen) Narrativen. Ethik und Moral spielen bildlich keine große Rolle, sind jedoch schon durch die Verknüpfung und Verlinkung des Humana-Accounts im Bild verankert. Auf einer ästhetischen Ebene findet keine Verortung in einer Vintage/Retro/Öko-Ästhetik statt.

⁵³⁹ Wie etwa bspw. das sichtbare Strumpfhosenband.

5.6.2. Die zweite Forschungsfrage – Verortung in den Spannungsfeldern

Durch Beantwortung der drei Unterfragen kann nun die zweite Forschungsfrage, – *Welche Verortungen in den spätmodernen Spannungsfeldern der Zeitlichkeit, Zugehörigkeit und Ästhetik finden in ausgewählten Bildern von Privatpersonen auf Instagram statt?* – die den empirischen Teil der Arbeit leitet, beantwortet werden.

Einzigartigkeit und Besonderheit werden in den Bildern als wertvoll vermittelt. Trotzdem findet keine formale Fokussierung auf das Individuum im Bild statt. Es geht nicht darum, die Person in all ihren Facetten und in ihrer einzigartigen Persönlichkeit zu zeigen, vielmehr steht der modische *Lifestyle* im Vordergrund, mit dem Rezipient*innen sich identifizieren können. Die ästhetischen Talente werden präsentiert und stehen symbolisch für einen *wertvollen* Lebensstil.

Auch die herausgearbeiteten Motive der *sensiblen Coolness* und der *besonderen Alltäglichkeit*, die als *Orientierungsangebote* gestellt werden, beziehen sich auf Fähigkeiten des ästhetischen Spiels. Verwoben sind diese Ausdrücke und Verortungen im Bild mit Antworten auf gesellschaftliche normative Erwartungen. Die Kenntnisse um traditionelle geschlechtliche Rollenbilder und das *spielerische Unterlaufen* eben jener sind in den Bildern von Wichtigkeit und zeigen eine positive Validierung der *Kuratierungsarbeit*.⁵⁴⁰ Secondhandstücke können hier diese *Prozesshaftigkeit* verdeutlichen, historische (imaginäre) Bilder hervorrufen und somit das kuratierte Ganze in seiner Komplexität aufwerten.

⁵⁴⁰ Melanie Puff beschäftigt sich im Kapitel „Selbstinszenierung an der Oberfläche: Mode als hybrides Rollenspiel.“ mit dem Symbolisieren von Zugehörigkeit durch postmoderne Mode und kommt zu einem Schluss, der auch auf das Modephänomen Secondhandkleidung angewendet spannend ist: „Es besteht ein großer Unterschied darin, seine Oberfläche bewusst als Stilbruch und Spiel zu inszenieren und anderseits ständig neue Oberflächen nur deshalb auszuprobieren, weil bestimmte medial generierte Idealbilder es so propagieren. Mode kann nur dann zum hybriden Rollenspiel werden, wenn sie über die kulturelle Kenntnis dessen, was sie ausprobiert, verfügt. Wenn sie hingegen zu einer wahllosen Kombination von Kleidungsstücken wird, die dem Träger ein scheinbares Idealbild versprechen, der Träger also in medialen Stereotypen verfangen ist, verliert sie ihr subversives Potential und wird zum Spielball bestimmter medialer Stereotype.“ (Melanie Puff, *Postmoderne & Hybridkultur*, (Wien 2004).)

Ganz allgemein finden klare Abgrenzungen von *konservativ-traditioneller Ästhetik*⁵⁴¹ und symbolisch aufgeladenen Statusmarke(r)n statt. Die *Validierung des eigenen Ichs* und des Lebensstils erfolgt nicht über Zurschaustellung von materiellen Prestigegütern.

Die soziale Abgrenzung nach unten ist bildlich nicht in einer Überhöhung der eigenen Moral festzumachen. Es wird kein „[...] gesellschaftliches Bewusstsein und eine Umwelt-Verantwortung“⁵⁴² mit Hilfe von symbolischen Konsumartikeln (also etwa bekannten ethisch-ökologischen Marken) präsentiert. Der Lifestyle ist außer durch gebrauchte Kleidung nicht *sichtbar nachhaltig* – und selbst die Secondhandteile müssen *erkannt* werden und springen nicht etwa als eigener ästhetischer Retro-Stil ins Auge. Bedeutung, *Sinn* wird hier nicht über den *moralisch-ethischen* Aspekt von Konsum und Secondhandmode aufgebaut. Der „access to something meaningful“⁵⁴³ wird vermittelt über die *sensible Coolness* und die *besondere Alltäglichkeit*, die Angebote vermitteln, wie das Ich in einer spätmodernen Welt Ambivalenzen erfolgreich verhandeln kann.

In gewisser Weise geschieht in den Bildern eine Abgrenzung von *demonstrativem Konsum*⁵⁴⁴ und von neuen symbolträchtigen, nachhaltigen Konsumartikeln der urbanen Mittelschicht, die Wiesböck als „symbolische Markierung bürgerlicher Werte“⁵⁴⁵ bezeichnet. Gleichzeitig findet eine Verortung in der neuen Mittelschicht statt – über die positiven Wertzuschreibungen von ästhetischen, kreativen Fähigkeiten und einer Abgrenzung zur Marken- und Statusorientiertheit. Hier kann im Sinne Reckwitz‘ eine *Kulturalisierung* der sozialen Verortung beobachtet werden: die Personen zeigen ihre Zugehörigkeit durch ein Aufzeigen der „kulturelle[n] Unterschiede in den Kompetenzen, im Ethos, in der Alltagsästhetik [...]“⁵⁴⁶, nicht durch materielle Symbolik. Soziale Normen und traditionelle Ästhetiken werden subtil, aber nicht vordergründig provoziert.

⁵⁴¹ Siehe dazu etwa Lutz Hieber, Mode aus kultursoziologischer Perspektive, 505, in: Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke (Hg.), Handbuch Kultursoziologie, (Wiesbaden 2019) 501-524.

⁵⁴² Wiesböck, In besserer Gesellschaft, 130.

⁵⁴³ Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, 153.

⁵⁴⁴ Im Sinne Thomas Veblens, siehe dazu: Currid-Halkett, The Sum of Small Things.; Auch wenn Marken demonstriert werden, übernehmen sie nicht die Aufgabe, materiellen Status zu vermitteln, sondern sind – wie etwa die Bauchtasche der Marke Eastpak in Bild 3 – eine Markierung, um Wissen zu demonstrieren.

⁵⁴⁵ Wiesböck, In besserer Gesellschaft, 143.

⁵⁴⁶ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 284.

Auch das Wissen um allgemeine modische Trends und die Möglichkeit des modischen *Vorausseins* verspricht Besonderheit und Zugehörigkeit im Kreise jener, die die Zeichen zu lesen wissen – und beispielsweise die aktuellen Tik-Tok-Trends kennen und getragene Kleidung ihnen entsprechend zu *bewerten* und *deuten* wissen. Das bedeutet, dass Secondhandmode hier nicht den Sinn hat, sich *außerhalb* von allgemeineren Moden zu positionieren. Vielmehr ist es eine Ressource um sich innerhalb dieser als einzigartig zu präsentieren. Mode erinnert hier sehr wohl „an eine andere Zeit“⁵⁴⁷, aber nicht in einem nostalgischen Sinne, sondern nur, um eine Verortung im Jetzt komplexer zu gestalten.

Zusammengefasst reiht sich das Tragen von Secondhandmode bildlich vordergründig in ein ästhetisches Spannungsfeld der Spätmoderne ein. Einzigartigkeit wird ausgedrückt, ohne sich gegen modisch Angesagtes aufzulehnen. Moralische und moralisierende Aspekte fallen in den Hintergrund, die Fähigkeit des Kuratierens und das kreative Potenzial sind von größerer Wichtigkeit zur sozialen Verortung.

5.6.3. Die erste Forschungsfrage – Warum der Aufschwung?

Durch die Ergebnisse des empirischen Teils der Arbeit sind Anhaltspunkte gegeben, um die erste Forschungsfrage – *Warum erfährt das Modephänomen Secondhandkleidung in spätmodernen Gesellschaften Aufschwung?* – in der Verbindung mit dem theoretischen Teil und unter Einbettung in die Forschungsliteratur zu beantworten.

An dieser Stelle soll daran erinnert werden, dass die Ergebnisse der Bildanalyse keine Aussagen über die gesamte Gesellschaft zulassen. Herausgearbeitete Bedeutungen, Bewertungen und Zuschreibungen von Sinn sind immer in einem spezifischen Milieu verankert und gelten für „Mitglieder kultureller Zusammenhänge“.⁵⁴⁸

Das bedeutet in den vorliegenden Schlussfolgerungen, dass das Modephänomen Secondhandkleidung in spätmodernen Gesellschaften deshalb einen Aufschwung erlebt, weil

⁵⁴⁷ Vinken, High and Low, 37.

⁵⁴⁸ Przyborski, Bildkommunikation, 11.

es von der neuen Mittelschicht – in der die Personen auf den analysierten Bildern verortet wurden – positiv bewertet wird. Anhand der Ergebnisse der Bildanalyse kann ein Bogen zur Theorie gespannt werden, um zu verstehen, warum diese *Bewertung* von Secondhandmode in der Spätmoderne an Wichtigkeit gewinnt.

Die ästhetisch-modische Verortung im sozial-kulturellen Milieu der neuen Mittelklasse wurde hinreichend herausgearbeitet – Secondhandmode ermöglicht ein symbolisches Ausdrücken der Zugehörigkeit, indem sie Bewertungen vermittelt: Der „singularistische Lebensstil“⁵⁴⁹ mit dem Anspruch an Einzigartigkeit, das Kuratieren des eigenen Ichs und das komplexe Arrangieren von ästhetischen Bedeutungen, die kreativen Fähigkeiten, die Abwendung von materiellen Markern, das subversive Spielen mit gesellschaftlichen Anforderungen, das Schaffen von modischer Neuartigkeit und gleichzeitigem Trendbewusstsein; all das wird positiv konnotiert und Secondhandstücke dienen beim Zurschaustellen als *Ressource*.

Im Rahmen einer allgemeinen Kulturalisierung der Gesellschaft verlagert sich der Druck nach Präsentation der eigenen Besonderheit und die Konkurrenz nach Anerkennung auf Social Media Plattformen.⁵⁵⁰ Spätmoderne Subjekte sind angehalten, ihr *Profil zu schärfen*⁵⁵¹ und die Komplexität, die gebrauchte Stücke in der Gesamtkomposition hinzufügen, helfen hierbei.

Secondhandmode ist also Teil der Erschaffung eines komplexen, einzigartigen Ichs, dass auf Social Media immer Rezipient und Darsteller ist; abhängig von der Validierung des *Publikums*. Die Einzigartigkeit ist *wertvoll* und muss *authentisch* präsentiert werden. Sie wird auch dadurch ausgedrückt, dass das Subjekt Ambivalenzen der Spätmoderne – zumindest bildlich – vereinen *kann*. Und zwar auf eine Art, die besonders, aber gleichzeitig „socially recognized and legitimated“⁵⁵² ist. Genau bei dieser Gratwanderung *macht* Secondhandmode *Sinn*, weil sie Bedeutungsschichten zum Outfit hinzufügt und damit Komplexität und Besonderheit vermittelt – die vom eigenen sozialen Milieu anerkannt und validiert wird und die Person somit *wertvoller* macht.

⁵⁴⁹ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 432.

⁵⁵⁰ Vgl.: Bauman, Leben als Konsum.

⁵⁵¹ Siehe zur Einordnung Abschnitt „Alltagspraktiken des erfolgreichen, unternehmerischen Selbst“ in Kapitel **2.3.2. Kultur und Kulturalisierung**.

⁵⁵² Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism, 85.

Die Gleichzeitigkeit des (modischen) Ausbrechens aus vorgegeben Rollen – etwa im Herausfordern von *traditionellen* geschlechtlichen Vorstellungen – und des Einschreibens, Annehmens eben jener durch symbolische Verweise; diese Gleichzeitigkeit ist ein ausschlagkräftiges *post- bzw. spätmodernes* Element des analysierten Phänomens im Sinne eines Loslassens des „beständigen Kampf[es] gegen die Ambivalenz, gegen das Uneindeutige, das nicht Klassifizierbare“⁵⁵³; einer Umarmung der *Viel(be)deutigkeit*. Und diese Gleichzeitigkeit wird durch Rückgriff auf Secondhandkleidung konstruiert, deren Bedeutungsmöglichkeiten durch die eingeschriebene (Mode-)Geschichtlichkeit immer schon vielfältige sind.

Unter dem Druck nach einem ständigen Wandel des Ichs⁵⁵⁴, und mit der Schwierigkeit konfrontiert, die eigene Identität mit modischen Bausteinen ständig neu zu erfinden⁵⁵⁵, bietet gebrauchte Kleidung eine Möglichkeit, *Neues* zu schaffen – unter Rückgriff auf *Altes*. Secondhandkleidung ist eine Ressource im Präsentieren der eigenen Fähigkeiten des Kombinierens und Arrangierens, die in der Modewelt der Spätmoderne immer wichtiger sind.⁵⁵⁶ *Erfolgreiche Selbstverwirklichung* wird sichtbar in der *sensiblen Coolness* und der *besonderen Alltäglichkeit* und basiert auf einer „*Valorisierung der Alltagspraxis*“⁵⁵⁷ : das tägliche Ankleiden. Klar in der Analyse zu erkennen ist, dass gebrauchte Kleidung die Leistung des spätmodernen Individuums im *Prozess des Erschaffens* unterstreicht und aufwertet.⁵⁵⁸

Der vordergründige bildliche Aspekt der Ästhetik verweist auf eine „Mikropraxis der Kulturalisierung und Singularisierung“⁵⁵⁹ im alltäglichen Bekleiden. In dieser „Praxis des Kuratierens“⁵⁶⁰ erlebt Secondhandkleidung einen Aufschwung auf Grund ihrer (narrative-hermeneutischen, ästhetisch-sinnlichen⁵⁶¹) Qualitäten, die eine Ressource in der Komposition des präsentierten Selbst – und der vermittelten Orientierungsrahmen⁵⁶² – sind.

⁵⁵³ Junge, Kultursoziologie, 97.

⁵⁵⁴ Bauman, Leben als Konsum, 148.

⁵⁵⁵ Vgl. : Ebner, Kleidung verändert, 41.

⁵⁵⁶ Lehnert, Mode, 122.

⁵⁵⁷ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 292.

⁵⁵⁸ Vgl.: Bauman, Leben als Konsum, 108.

⁵⁵⁹ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 292.

⁵⁶⁰ Ebd., 297.

⁵⁶¹ Zu Erörterung der Qualitäten siehe Abschnitt „Zuschreibung von Qualitäten und Prozesse der Valorisierung“ in Kapitel 2.3.2. **Kultur und Kulturalisierung.**

⁵⁶² *Sensible Coolness* und *besondere Alltäglichkeit*.

Das komplexe Arrangieren eines Outfits, eines *Ichs* wird hier zur „cultural resource“⁵⁶³ im Spiel der Distinktion und Secondhandmode eine Ressource in der Selbstdarstellung, in der „Performativität“ der „singularistische[n] soziale[n] Praxis“⁵⁶⁴. Mit den Bildern und Narrativen, die gebrauchten Stücke (im jeweiligen Milieu) evozieren, wird das Publikum *affiziert*. Jene sozialen Gruppen, die die Bedeutungszuschreibungen nicht richtig lesen können, die nicht über das nötige milieuverhaftete Wissen verfügen „to understand and classify new goods appropriately and how to use them“⁵⁶⁵, werden exkludiert und können den Sinn nicht fassen. Das bedeutet, dass das Modephänomen Secondhandkleidung eine Art ästhetisch-kulturelle Hürde darstellt und Aufschwung erlebt als neues (bzw. wiederentdecktes) *Atout* im alten sozialen Spiel der Überhöhung des eigenen Lebensstils.

Diese Distinktionskämpfe werden in spätmodernen Gesellschaften vermehrt auf Social Media ausgetragen. Auf den Plattformen ist jeder und jede gewissermaßen Kreateur*in und muss die „individuelle[n] Einzigartigkeit“⁵⁶⁶ in modischen Belangen präsentieren. In dem Sinne können die Praktiken des bildlichen Präsentierens der eigenen Fähigkeiten auch verstanden werden als eine Vermittlung von *post- bzw. spätmodernen Empfindungen und Praktiken*⁵⁶⁷ durch kulturelle Schlüsselfiguren⁵⁶⁸ – im Falle dieser Arbeit Privatpersonen, die durch Verbreitung ihrer Bilder über den Humana-Account auf Instagram Bedeutung zugeschrieben bekommen. Gewissermaßen trägt Secondhandkleidung hierbei zu einer Vermittlung *spätmoderner Sensibilität*, wie sie auch in der *sensiblen Coolness* und der *besonderen Alltäglichkeit* in Bezug auf den Umgang mit Anforderungen, die in der Spätmoderne an Individuen gestellt werden, ausgedrückt wird. Reckwitz spricht hier von einer „kulturelle[n] Sensibilität für die Eigenkomplexität und Dichte des Besonderen“⁵⁶⁹ und nennt diese Fähigkeit *Singularitätskompetenz*. Secondhandkleidung ist hier eine Möglichkeit, diese Kompetenz zu präsentieren.

Die Verbindung von Humana-Account und Fotos von Privatpersonen schafft gegenseitige Aufwertung. Die *Praxis* des Bekleidens mit Secondhandmode im Alltag wird präsentiert und

⁵⁶³ Bardhi, Arnould, Thrift Shopping, 231.

⁵⁶⁴ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 72.

⁵⁶⁵ Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism, 17.

⁵⁶⁶ Haberler, Mode(n) als Zeitindikator, 2012, 221.

⁵⁶⁷ Featherstone, Theory, Culture & Society, 207.

⁵⁶⁸ Siehe **Kapitel 5.1. Einschub: Das Konzept der Cultural Intermediaries**.

⁵⁶⁹ Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, 65.

vermittelt, was HUMANA zugutekommt. Für die Original-Accounts ist der Repost eine Validierung des eigenen Stils von einem *offiziellen* Akteur im (online) sozialen (Um-)Feld und die Möglichkeit, „die Blikke (sic) der »Blasierten«, der anderen Konsumenten auf sich zu lenken“⁵⁷⁰ in der „Kultursphäre“⁵⁷¹ Instagram.

Secondhandkleidung ermöglicht durch Rückgriff auf vergangene Mode, also durch *zeitliche Anreicherung* das Gestalten von *neuen modischen Ausdrücken*. Das modische Voraussein wird durch Verortung mit Hilfe von gebrauchter Kleidung möglich. Der Wunsch nach einem *Voraus-Bleiben* zur Sicherung von Zugehörigkeit wird mit der Schnelllebigkeit von Trends immer schwieriger. Secondhandmode bietet ein vergrößertes Repertoire an Bedeutungen, an einer „overabundance of meanings“⁵⁷², aus der geschöpft werden kann um sich modisch in den „immer schneller wechselnden Angebote[n] des segmentierten Markts“⁵⁷³ zu positionieren – bzw. ein Zuvorkommen von kommerziellen Modetrends zu symbolisieren. Hier zeigt sich das Tragen von Secondhandmode „gerade vor dem Hintergrund einer zunehmenden Beschleunigung in der Produktion von Kleidung als *Fast Fashion*“⁵⁷⁴ als Atout im Spiel des modischen Vorausseins.

Nachhaltige Mode *à la FashionForFuture*⁵⁷⁵, die sich der Problematiken der Modeindustrie annimmt ist in ambivalenten Gegebenheiten gefangen: Realer Einfluss auf Veränderungen der Auslöser der Klimakrise ist (jungen) Individuen verwehrt, was bleibt ist das Symbolische und das Ich als „der einzig mögliche Ort für Verbesserungen“⁵⁷⁶. Die Ästhetik der Ethik ist in den analysierten Bildern nicht vorrangig zutage getreten. Gleichzeitig ist diesem symbolischen Verorten in der Gruppe der *Bewussten*, der um die Thematiken und Problematiken der spätmodernen Zeit Wissenden, der Wunsch nach Zugehörigkeit in einer ausdifferenzierten Gesellschaft eingeschrieben.

⁵⁷⁰ Bauman, *Leben in der Flüchtigen Moderne*, 132.

⁵⁷¹ Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, 75.

⁵⁷² Bauman, *Intimations of Postmodernity*, 31.

⁵⁷³ Haberler, *Mode(n) als Zeitindikator*, 2012, 64.

⁵⁷⁴ Jenss, *Modezeiten - Bildwelten*, 45.

⁵⁷⁵ Wie in der Einleitung der Arbeit angeführt in Kapitel 1.1. **Das aktuelle Modephänomen Secondhandkleidung.**

⁵⁷⁶ Bauman, *Retrotopia*, 148.

Zusammengefasst findet in der Spätmoderne ein Aufschwung des Modephänomens Secondhandkleidung statt, weil es von der neuen Mittelklasse zunehmend positiv bewertet wird. Diese Neubewertung liegt an der Reichhaltigkeit der Bedeutungen, die gebrauchte Mode transportieren kann. Secondhandmode wird zu einer Ressource in der Konstruktion eines authentischen Selbst, das in seiner Einzigartigkeit valorisiert und validiert werden möchte.

5.7. Einschränkungen der Arbeit

Die Aussagekraft der präsentierten Ergebnisse dieser Arbeit unterliegt selbstverständlich Einschränkungen. Eine wichtige Frage, die nicht beantwortet wurde, ist vor allem jene, wie sich die analysierten Bilder in den gesamten Humana-Account einschreiben. Blickt man kurz darüber fällt auf, dass die *reposted* Bilder herausstechen auf Grund ihrer *Unauffälligkeit*, also ihrer *Nähe zur Mainstream-Ästhetik* von Fotos auf Instagram. Möglicherweise sind die Fotos, die von Privatpersonen gepostet werden Ausnahmen in ihrer *nicht-moralisierenden* Verortung und ihrer Abgrenzung zu Vintage und/oder Öko-Ästhetik – die Arbeit kann das jedoch weder bestätigen noch verneinen. Ein weiterer Punkt, den es zu bedenken gibt, ist folgender: Zwar findet bildlich keine Verortung in einer Ästhetik der Ethik statt, schriftlich ist sie jedoch auf Instagram bei den analysierten Bildern immer schon impliziert *durch die Verlinkung* von Humana oder bestimmten Hashtags zu Secondhandmode. Die Auswahl der Bilder ist in einem immer schon *pro-Secondhand* durch die Personen, die sich mit HUMANA identifizieren und *reposted* werden möchten; also einem Secondhandmode offen eingestellten Milieu angehören. Die Aussagen der Bildanalysen beschränken sich auch durch die Auswahl des Humana-Accounts, der selbstverständlich Secondhandmode positiv besetzt und eine ganz spezifische Zielgruppe ansprechen möchte, auf eine kleine Bevölkerungsgruppe und können nicht zur Beantwortung des Aufschwungs des Phänomens *per se* herangezogen werden. Die Analyse beschränkt sich außerdem auf *eine Online-Plattform* und zeigt damit nur einen kleinen Teil der Praxis des Tragens von Secondhandmode. Noch einmal hervorzuheben ist hier auch, dass die *Spannungsfelder*, die als Analysekatégorien dienen, *keine* natürlichen Einteilungen sind, sondern künstlich herausgearbeitet wurden und in ihrer Konstruktion kritisierbar sind.

Außerdem ist hier anzuführen, dass die Betrachtung und Analyse der modischen Verweise in dieser Arbeit nicht aus einem *objektiven* Blickwinkel geschieht.⁵⁷⁷ Ich bin selbst seit einem Jahrzehnt begeisterte Secondhandkleidungsträgerin und gleichzeitig – vor allem durch meine Arbeit mit Jugendlichen – an den neuesten Trends interessiert und dementsprechend vom aktuellen *modischen Geschehen* beeinflusst.

Den Einschränkungen dieser Arbeit folgend liefern die Beantwortungen der Forschungsfragen *Ansätze* zum Verstehen des Aufschwunges des Modephänomens; sie ermöglichen ein erstes Einordnen der Bedeutung von Secondhandkleidung in Österreich.

6. Ausblick und Schluss

In der vorliegenden Arbeit wurde das Modephänomen Secondhandkleidung in Österreich durch Bildanalysen untersucht und in einem Kontext spätmoderner Zeitdiagnosen analysiert.

In einem ersten Schritt ging es darum, drei Theorien zu tiefgreifenden Transformationen des Sozialen und der Gesellschaft ab den 1980ern heranzuziehen: Featherstone's Postmoderne, Bauman's Liquid Modernity und Reckwitz' Spätmoderne lieferten in dieser Arbeit das grundlegende Verständnis eines gesellschaftlichen Kontextes, in dem das Tragen gebrauchter Kleidung neue Bewertungen zugeschrieben bekommen kann. Der Fokus auf die Frage nach *kulturellen Bedeutungen* wurde gesetzt, um den *kultursoziologischen Blickwinkel* auf das Forschungsthema zu unterstreichen. Durch die Aufbereitung des Forschungsstandes zu den jüngsten Ausdrücken des Modephänomens und durch die Einbettung des Themas in interdisziplinäre Perspektiven wurden drei *Knotenpunkte* herausgearbeitet, die als *Spannungsfelder der Spätmoderne* die Weiterführung der Arbeit leiteten. Die federführenden methodischen Ansätze des empirischen Teils – allen voran die Methode der *dokumentarischen Bildanalyse* – und der methodologische Überbau der *praxeologischen Wissenssoziologie*

⁵⁷⁷ „Soziologie zählt zu den diffizilsten Wissenschaften. Denn sie darf nicht aus den Augen verlieren, dass Forschende stets einen Bestandteil des untersuchten Gegenstandes bilden, eben der Gesellschaft, in der sie leben. Diese Tatsache betrifft die Modesoziologie in besonderer Weise. Wir alle kleiden uns gemäß Konventionen und folgen damit jeweils aktuellen Kleidungsstilen. Niemand kann sich Moden entziehen. Mode ist nicht etwas, das von außen, mit objektivierendem Blick beurteilt werden könnte. Auch der Modesoziologe (sic!) folgt in einer Weise, die seinem Lebensstil entspricht, einer Modeströmung, und es erscheint sinnvoll, sich dessen bewusst zu sein, damit er weiß, von welcher Grundlage aus er andere Modeströmungen beurteilt.“ (Lutz Hieber, *Mode aus kultursoziologischer Perspektive*, 503)

wurden in einem dritten Schritt dargelegt. Anschließend fand die Analyse dreier Bilder statt, die nach spezifischen Kriterien auf der Plattform Instagram ausgewählt wurden. Die Interpretation der Ergebnisse und der Rückschluss mit den ersten Schritten der Arbeit lieferten die Antwort auf die eingangs gestellten Forschungsfragen. Die ästhetische Bedeutung von Secondhandmode als eine Ressource im Vermitteln eines wertvollen Selbst, wurde durch den empirischen Teil herausgearbeitet. Dadurch konnte das eingangs gestellte Ziel der Arbeit – wenn auch nicht erschöpfend – erreicht werden: den erstarkenden Trend des Tragens von Secondhandmode durch junge Personen in Österreich zu beleuchten und das Phänomen in seiner Bedeutung in spätmodernen Verhältnissen zu begreifen.

Mit der Beantwortung der Forschungsfragen wurden die Ergebnisse der Arbeit mit den – im ersten und zweiten Schritt der Arbeit herausgearbeiteten – theoretischen und empirischen Untersuchungen des Phänomens verknüpft.

Für zukünftiges Erforschen des erstarkenden Konsums von Secondhandmode ergeben sich viele Anknüpfungspunkte. So stellt sich vor allem die Frage, wie das Verhältnis von *online* Inszenierungen und Praktiken *away from the keyboard*⁵⁷⁸ in Bezug auf das Tragen von gebrauchter Kleidung zu verstehen ist. Denn die Wichtigkeit von Ästhetik und das Propagieren des eigenen Lebensstils beschränken sich bestimmt nicht auf Instagram – könnten dort aber bestimmte kulturelle Bedeutungen annehmen, die sie *afk* nicht aufweisen; oder aber auch Praktiken und Bewertungen verschleiern. Die Rolle von Privatpersonen, die als *cultural intermediaries* verstanden werden können (also etwa auch *Influencer* usw.), könnte eingehend in der online-Verbreitung des Phänomens untersucht werden. Aber auch *afk* stellt sich die Frage, wie das Publikum in Österreichs Secondhandläden *tatsächlich* zusammengesetzt ist und wie die Bewertungen und Gründe der Einkäufe aus Sicht der beteiligten Akteur*innen zu verstehen sind. Durch die Beschränkung der Arbeit auf Bilder des Humana-Accounts könnte zukünftige Forschung einen Blick auf kommerzielle Akteur*innen werfen und sich etwaigen Unterschieden in der Kommunikation von Bedeutung und Sinn verschreiben. Auch überliegende Fragen nach Bedeutung von Gender und Alter und Werteeinstellungen in der

⁵⁷⁸ Legacy Russell führt den Begriff ein – kurz *afk* – ein, um zu unterstreichen, dass die Erlebnisse und Erfahrungen im Internet, also online, das Potential besitzen genauso *real* und authentisch zu sein wie offline. Siehe: Legacy Russell, *Glitch Feminism: A Manifesto* (London New York 2020).

Bewertung von Secondhandmode müssten vertiefend behandelt werden, um das Phänomen besser zu verstehen.

Zusammengefasst ist das Thema Secondhandmode in Österreich nicht zureichend erforscht. Die vorliegende Arbeit liefert hier einen ersten Beitrag zum Verstehen der kulturellen Bedeutung des Phänomens – das von Blu DeTiger besungene *Vintage girl* kann am Ende dieser Arbeit nun besser verstanden werden.

Literaturverzeichnis

- Andrew *Brooks*, *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. (London 2019) Zed Books.
- Jörg *Astheimer*, *Qualitative Bildanalyse: methodische Verfahrensweisen und Techniken zur Analyse von Fotografien*, Schriftenreihe „Short Cuts - Cross Media“; Band 10 (Baden-Baden 2016) Nomos.
- Ulla Patricia *Autenrieth*, *Bilder in medial vermittelter Alltagskommunikation*. In: *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 249–268 (Wiesbaden 2019) Springer
- Fleura *Bardhi*, Eric J. *Arnould*, *Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits*. *Journal of Consumer Behaviour* 4, Nr. 4 (06.2005) 223–233.
- Fleura *Bardhi*, Giana M *Eckhardt*, Eileen *Fischer*, Deborah J *MacInnis* (Hg.), *Liquid Consumption*. *Journal of Consumer Research* 44, Nr. 3 (01.10.2017) 582–597.
- Roland *Barthes*, *Systeme de la mode* (Paris 1967: 2014) Points.
- Jean *Baudrillard*, *Der symbolische Tausch und der Tod*. (Berlin 2005) Suhrkamp.
- , *Simulacra and Simulation* (Michigan 1994) University of Michigan Press.
- Zygmunt *Bauman*, *Ansichten der Postmoderne*. (Hamburg 1995) Argument Verlag.
- , *Culture as Praxis*. (London [u.a.] 1999) Theory, Culture & Society.
- , *Intimations of Postmodernity* (London ; New York 1991).
- , *Leben als Konsum*. (Hamburg 2009) Hamburger Edition.
- , *Leben in der Flüchtigen Moderne*. (Frankfurt am Main 2007) Edition Suhrkamp.
- , *Moderne und Ambivalenz: das Ende der Eindeutigkeit*. (Hamburg 2005) Hamburger Edition.
- , *Postmoderne Ethik* (Hamburg 1995) Hamburger Edition.
- , *Retrotopia*. (Berlin 2017) Suhrkamp.
- , *Survival as a Social Construct*. In: *Theory, Culture & Society* 9, Nr. 1 (01.02.1992) 1–36.
- Nathaniel Dafydd *Beard*, *The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality?* *Fashion Theory* 12, Nr. 4 (12.2008) 447–467.
- John *Berger*, *Sehen: Das Bild der Welt in der Bilderwelt*. (Frankfurt am Main 1974: 2016) Fischer Verlag.
- Herbert *Blumer*, *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*. *The Sociological Quarterly* 10, Nr. 3 (06.1969) 275–291.
- Sarah *Bly*, Wencke *Gwozdz*, Lucia A. *Reisch*, *Exit from the High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers: Sustainable Fashion Consumption Pioneers Study*. *International Journal of Consumer Studies* 39, Nr. 2 (03.2015) 125–135.
- Maria *Bobila*, *How Collage Became One of Fashion's Favorite Mediums*. *Fashionista*, 14.01.2016, online unter <<https://fashionista.com/2016/01/fashion-collage-art>>.
- Ralf *Bohnsack*, *Dokumentarische Bildinterpretation: Methodologie und Forschungspraxis* (Opladen [u.a.] 2015) Springer.
- , „Heidi“: Eine exemplarische Bildinterpretation auf der Basis der dokumentarischen Methode. In: *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, herausgegeben von Ralf Bohnsack, Iris Nentwig-Gesemann, Arnd-Michael Nohl, 347–361 (Wiesbaden 2013) Springer.
- Ralf *Bohnsack*, Iris *Nentwig-Gesemann*, Arnd-Michael *Nohl*, *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. 3., akt. Edition. (Wiesbaden 2013) Springer.
- Pierre *Bourdieu*, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. (Frankfurt am Main 1987) Suhrkamp.

- , *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. (Cambridge 1984) Harvard University Press.
- , *The Rules of Art*. (1996 Cambridge) Polity Press.
- Jan *Brace-Govan*, Itir *Binay*, Consumption of Disposed Goods for Moral Identities: A Nexus of Organization, Place, Things and Consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 2009. #brownclothes Hashtag Videos on TikTok. TikTok, online unter <<https://www.tiktok.com/amp/tag/brownclothes>>, (16.07.2021).
- Dariusz *Brzeziński*, From Revisionism to Retrotopia: Stability and Variability in Zygmunt Bauman's Theory of Culture. *European Journal of Social Theory* 23, Nr. 4 (11.2020) 459–476.
- Nicole *Burzan*, Ronald *Hitzler* (Hg.), *Theoretische Einsichten* (Wiesbaden 2017) Springer.
- John *Connolly*, Andrea *Prothero*, Green Consumption: Life-Politics, Risk and Contradictions. *Journal of Consumer Culture* 8, Nr. 1 (03.2008) 117–145.
- Elizabeth *Currid-Halkett*, *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class* (Princeton and Oxford 2017) Princeton University Press.
- Daniel *Marcus*, *Happy Days and Wonder Years. The Fifties and the Sixties in contemporary Cultural Politics* (New Brunswick 2004) Rutgers University Press.
- Die FM4 Charts vom 13.3.2021. fm4.ORF.at, 13.03.2021, online unter <<https://fm4.orf.at/stories/3012750/>>.
- Kirsten *Diekamp*, Werner *Koch*, *Eco Fashion: Top-Labels entdecken die Grüne Mode* (München 2010) Stiebner Verlag.
- Claudia C. *Ebner*, *Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur*, *Cultural studies* 23 (Bielefeld 2007) transcript.
- Joanne B. *Eicher*, Hazel *Clark*, Alexandra *Palmer* (Hg.), *Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion*. (Oxford ; New York 2004) Bloomsbury.
- Katharina *Eigner*, *Die Nachnutzung und „Neu-Inwertsetzung“ von Altkleidung und Alttextilien. Österreichs Einbettung von Sammel- und Sortierprozessen in ein internationales Netzwerk*. (Universität Wien 2016).
- Professor Bonnie *English*, *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk*. (London 2013) Bloomsbury Academic.
- Mike *Featherstone*, *Consumer Culture and Postmodernism. Theory, Culture & Society* (Los Angeles 2007).
- (Herausgeber), *Theory, Culture & Society: Explorations in Critical Social Science, Volume 5, Numbers 2-3, June 1988: Special Issue On Postmodernism. First Edition*. (Los Angeles 1988).
- Anne *Feldkamp*, Ingrid Raab: „Die Wienerin schätzt gebrauchte Mode nicht“, 07.11.2019 DER STANDARD, online unter <<https://www.derstandard.at/story/2000110411332/warum-immer-mehr-menschen-secondhandmode-tragen>>.
- Carla *Ferraro*, Sean *Sands*, Jan *Brace-Govan*, *The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (09.2016) 262–268.
- Dirk *Fischer*, *Das Wollsocken-Image überwinden! Kleidung als Kommunikationsmedium und das Marketing von Öko-Textilien*. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 11, Nr. 2 (01.06.2002) 123–128.
- Eva *Flicker*, *Medien und Visualität aus kultursoziologischer Perspektive*. In: *Handbuch Kultursoziologie: Band 2: Theorien – Methoden – Felder*, herausgegeben von Stephan *Moebius*, Frithjof *Nungesser*, Katharina *Scherke*, 485–499 (Wiesbaden 2019), Springer.
- Anna *Fliege*, „Vintage“ Blu DeTiger veröffentlicht eine weitere hitverdächtige Single. *The Mellow Music*, 29.01.2021, online unter <<https://themellowmusic.com/vintage-blu-detiger-veroeffentlicht-eine-weitere-hitverdaechtige-single/>>.
- Elke *Gauegele*, (Hg.) *Aesthetic Politics in Fashion*. (Berlin 2014) Sternberg Press.

- Erving *Goffman*, *Geschlecht und Werbung* (Frankfurt am Main 1981) Suhrkamp.
- Isaac *Green*, Why Are Millennials So Obsessed With the 80s? Millennial Influx, 07.11.2016, online unter <<https://www.millennialinflux.com/millennials-obsessed-80s/>>.
- Nicky *Gregson*, Louise *Crewe*, *Second-Hand Cultures. Materializing Culture* (Oxford [u.a.] 2003) Berg.
- Pirie *Grützmacher*, *Second-Hand Luxus in Deutschland: Eine multidimensionale Erfassung des Kaufverhaltens* (Wiesbaden 2020) Springer.
- Douglas *Gunn*, Roy *Lockett*, Josh *Sims*, *Vintage Menswear : A Collection From the Vintage Showroom* (London 2012) Laurence King Publishing.
- Alison *Guy*, Maura *Banim*, Personal Collections: Women's Clothing Use and Identity. *Journal of Gender Studies* 9, Nr. 3 (11.2000) 313–327.
- Veronika *Haberler*, *Mode(n) als Zeitindikator* (Wiesbaden 2012) VS Research.
- , *Von der Unsterblichkeit der Eintagsfliegen: eine theoretische und historisch-rekonstruktive Untersuchung von Mode(n) als Zeitindikator am Beispiel der Kreation von textilen Modeprodukten*, (Universität Wien 2010).
- Lucy *Handley*, Fast-Fashion Retailers like Zara and H&M Have a New Threat: The \$24 Billion Used Clothes Market. CNBC, 19.03.2019, online unter <<https://www.cnn.com/2019/03/19/fashion-retailers-under-threat-from-24-billion-second-hand-market.html>>.
- Karen Tranberg *Hansen*, *Salaula: The World of Secondhand Clothing and Zambia* (Chicago, 2000) University of Chicago Press.
- Karen Tranberg *Hansen*, Jennifer *Le Zotte*, Changing Secondhand Economies. *Business History* 61, Nr. 1 (02.01.2019) 1–16.
- Lutz *Hieber*, Mode aus kultursoziologischer Perspektive In: *Handbuch Kultursoziologie. Band 2: Theorien - Methoden - Felder*, herausgegeben von Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke, 501- 524 (Wiesbaden 2017), Springer.
- Michael *Holzinger* (Hg.), Georg *Simmel*, *Philosophie der Mode / Zur Psychologie der Mode: Zwei Essays*, (2014).
- Ist Millennial-Mode wirklich out?, *jetzt.de*, 13.02.2021, online unter <<https://www.jetzt.de/mode/skinny-jeans-und-seitenscheitel-werden-von-generation-z-gedisst>>.
- Michael Hviid *Jacobsen*, Michael C. *Kearl*, Liquid immortality – an interview with Zygmunt Bauman. *Mortality* 19, Nr. 3 (03.07.2014) 303–317.
- Fredric *Jameson*, *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. (London [u.a.] 1995) Blackwell.
- Heike *Jenss*, Modezeiten – Bilderwelten. Erinnerung und Nostalgie in der Kleidungspraxis. , In: Rainer *Wenrich*, *Die Medialität der Mode: Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*. 167-182 (Bielefeld 2015) transcript.
- Hans *Joas*, Wolfgang *Knöbl*, *Sozialtheorie: Zwanzig einführende Vorlesungen*. (Frankfurt am Main 2004) Suhrkamp.
- Annamma *Joy*, John F. *Sherry*, Alladi *Venkatesh*, Jeff *Wang*, Ricky *Chan*, Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory* 16, Nr. 3 (09.2012) 273–295.
- Matthias *Junge*, *Kultursoziologie: Eine Einführung in die Theorien*. (Konstanz 2009) UTB.
- Michael *Kenny*, Back to the populist future?: understanding nostalgia in contemporary ideological discourse. *Journal of Political Ideologies* 22, Nr. 3 (02.09.2017) 256–273.
- Manfred *Kern*, Exzellente Kleidsamkeit. Vestimentäre Ästhetiken in Dichtung und Kunst des Mittelalters. In: Christa *Gürtler*, Eva *Hausbacher*, *Kleiderfragen: Mode und Kulturwissenschaft*. 59-80 (Bielefeld 2015) transcript.
- Benjamin *Krämer*, Katharina *Lobinger*, Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation. In:

- Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, herausgegeben von Katharina Lobinger, 101–121 (Wiesbaden 2019) Springer.
- Michèle Lamont, Marcel Fournier, *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. (Chicago 1993) University of Chicago Press.
- Linda Lampel, *Value Capture and Distribution in Second-Hand Clothing Trade*. (Universität Wien 2020).
- Anna LaPlaca, My Birth Certificate Says I'm a „Zillennial“—11 New Trends I Will and Won't Wear. Who What Wear UK, 04.05.2021, online unter <<https://www.whowhatwear.co.uk/gen-z-fashion-trends>>.
- Frederik Larsen, *Valuation in Action: Ethnography of an American Thrift Store*. *Business History* 61, Nr. 1 (02.01.2019) 155–171.
- Jennifer Le Zotte, *From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternative Economies* (2017) University of North Carolina Press.
- Gertrud Lehnert, *Mode: Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*. Bd. 1 *Fashion Studies* (Bielefeld 2014) transcript.
- , *Mode als kulturelle Praxis*. In: Christa Gürtler, Eva Hausbacher, *Kleiderfragen: Mode und Kulturwissenschaft*. 29–44 (Bielefeld 2015) transcript.
- Rolf Lindner, Georg Simmel, die Großstadt und das Geistesleben. In: Georg Simmel und die aktuelle Stadtforschung, herausgegeben von Harald A. Mieg, Astrid O. Sundsboe, Majken Bieniok, 29–37 (Wiesbaden 2011) Springer.
- Dario Llinares, Idealized Heroes of 'Retrotopia': History, Identity and the Postmodern in *Apollo* 13. *The Sociological Review* 57, Nr. 1_suppl (01.05.2009) 164–177.
- Jennifer Smith Maguire, Julian Matthews, *Cultural Intermediaries and the Media: Cultural Intermediaries*. *Sociology Compass* 4, Nr. 7 (07.2010) 405–416.
- Karl Mannheim, *Beiträge zur Theorie der Weltanschauungsinterpretation*. In: Jörg Strübing, Bernt Schnettler (Hg.), *Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte*, 101–154 (Mannheim, 1921:1964:2004) UTB.
- Daniel Marcus, *Happy Days and Wonder Years: The Fifties and the Sixties in Contemporary Cultural Politics* (New Brunswick, 2004).
- Katherine Martinko, *Secondhand Clothing Market Is Growing Faster Than Apparel Retail*. *Treehugger*, 21.03.2019, online unter <<https://www.treehugger.com/secondhand-clothing-market-has-grown-x-faster-apparel-retail-past-years-4858391>>.
- Julie McColl, Catherine Canning, Louise McBride, Karina Nobbs, Linda Shearer, *It's Vintage Darling! An Exploration of Vintage Fashion Retailing*. *Journal of the Textile Institute* 104, Nr. 2 (02.2013) 140–150.
- Erin McDowell, 8 Fashion Trends That Gen Z Loves and Baby Boomers Will Never Understand. *Insider*, 30.06.2020, online unter <<https://www.insider.com/gen-z-fashion-trends-that-baby-boomers-will-never-understand-2020-6>>.
- Manuel Menke, Katharina Niemeyer, *Retro, Vintage, Nostalgie*. In: *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 83–100 (Wiesbaden 2019) Springer.
- Michael Meuser, *Herausgeforderte Männlichkeit. Neue Zwänge oder neue Optionen?*, 54, *SOWI. Das Journal für Geschichte, Politik, Wirtschaft und Kultur*, Heft 34 (03/2005), 50–60).
- Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke (Hg.), *Handbuch Kulturosoziologie* Springer Reference Sozialwissenschaften (Wiesbaden 2019).
- Wendy Moody, Peter Kinderman, Pammi Sinha, *An Exploratory Study: Relationships between Trying on Clothing, Mood, Emotion, Personality and Clothing Preference*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 14, Nr. 1 (2010) 161–179.
- Adam Muller, *Notes toward a Theory of Nostalgia: Childhood and the Evocation of the past in Two European „Heritage“ Films*. *New Literary History* 37, Nr. 4 (2006) 739–760.

- Josephine Mylan, Understanding the Diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the Sociology of Consumption and Practice Theory. *Journal of Cleaner Production* 97 (06.2015) 13–20.
- Keith Negus, The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies* 16, Nr. 4 (07.2002) 501–515.
- Neuer Shopping-Hot Spot für Vintage und Retro-Fans. *Heute.at*, online unter <<https://www.heute.at/s/neuer-shopping-hot-spot-fur-vintage-und-retro-fans-50887365>>, (12.07.2021).
- Kirsi Niinimäki, Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development* 18, Nr. 3 (26.03.2010) 150–162.
- Lucy Norris, Urban Prototypes: Growing Local Circular Cloth Economies. *Business History* 61, Nr. 1 (02.01.2019) 205–224.
- Ansgar Nünning, Vera Nünning (Hg.), Einführung in die Kulturwissenschaften: Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven (2008) J.B. Metzler.
- Magdalena Petersson McIntyre, Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)Sustainable Wardrobes. *Fashion Theory*, 15.10.2019, 1–21.
- Daniel Pfurtscheller, Bilder zwischen Zeichen, Handlungen und Praktiken. In: *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 23–43 (Wiesbaden 2019) Springer.
- Pre-owned & secondhand Damenmode | ZALANDO, online unter <<https://www.zalando.at/pre-owned-shop-damen/>>, (12.07.2021).
- Tillmann Prüfer, Sneaker: Weißer wird's nicht. *Die Zeit*, 01.08.2020, online unter <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2020/32/sneaker-weiss-turnschuh-sommer-stil?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.
- Aglaja Przyborski, Bildkommunikation: Qualitative Bild- und Medienforschung. (Berlin Boston 2017) De Gruyter Ouldenburg.
- Melanie Puff, Postmoderne und Hybridkultur (Wien 2004) Passagen Verlag.
- Josefa Raschendorfer, Fashion for Future. Klima und Mode: Passt das zusammen? Demonstranten geben Antworten und zeigen wie's geht. *Die Zeit Campus*, Nr. 6 (11./12.2019).
- Andreas Reckwitz, Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. (Weilerswist 2006) Suhrkamp.
- , Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne. (Berlin 2017) Suhrkamp.
- , Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive. *Zeitschrift für Soziologie* 32, Nr. 4 (08.2003) 282–303.
- , Unschärfe Grenzen: Perspektiven der Kulturosoziologie. (Bielefeld 2008) transcript.
- , Die Kontingenzzperspektive der „Kultur“. Kulturbegriffe, Kulturtheorien und das kulturwissenschaftliche Forschungsprogramm, in: Friedrich Jaeger, Burkhard Liebsch, Jörn Rüsen, Jürgen Straub (Hg.), *Handbuch der Kulturwissenschaften: Band 3: Themen und Tendenzen*, 1–20 (2004) Springer.
- Pia Reinacher, Kleider, Körper, Künstlichkeit: Wie Schönheit inszeniert wird. (Berlin 2010) Berlin University Press.
- Renae Reints, The Resale Market Is Taking Over Fast Fashion, Report Says, *Fortune*, 19.03.2019 online unter <<https://fortune.com/2019/03/19/resale-clothing-economy-growth/>>. (abgerufen 12.07.2021)
- Wolfgang Reißmann, Digitalisierung, Mediatisierung und die vielen offenen Fragen nach dem Wandel visueller Alltagskultur. In: *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 45–61 (Wiesbaden 2019) Springer.

- Lisa *Rieger*, Alternative zu Billigkleidern: Second Hand boomt, 14.10.2018, online unter <https://kurier.at/chronik/oesterreich/alternative-zu-billigkleidern-second-hand-boomt/400145015>.
- Lisa *Riehl*, Taschentrend: So trägt man Bauchtaschen im Jahr 2020, 03.01.2020, online unter <https://www.harpersbazaar.de/fashion/taschen-trend-bauchtaschen-2020>.
- Andrea *Romen*, Altkleidergroßhandel in Österreich. Ware, Prozesse, Volumen, Erfahrung, Vernetzung. (Wirtschaftsuniversität Wien 2008).
- Martina *Ruschka*, Verantwortung tragen. Wege zu ethisch-fairer Mode in Wien. (Diplomarbeit Universität Wien 2008).
- Legacy *Russell*, Glitch Feminism: A Manifesto (London New York 2020) Verso Books.
- Hilmar *Schäfer*, Praxistheorie als Kulturosoziologie. In: Handbuch Kulturosoziologie. Band 2: Theorien - Methoden - Felder, herausgegeben von Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke, 109–130 (Wiesbaden 2017), Springer.
- Julia *Schrenk*, Mahü: Ein Vintage-Laden will Gegengewicht zur Billig-Mode sein, 15.08.2019, online unter <https://kurier.at/chronik/wien/mahue-ein-vintage-laden-will-gegengewicht-zur-billig-mode-sein/400578305>.
- Rainer *Schützeichel*, Wissenssoziologische Ansätze in der Kulturosoziologie. In: Handbuch Kulturosoziologie: Band 2: Theorien – Methoden – Felder, herausgegeben von Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke, 173–190 (Wiesbaden 2019), Springer.
- Richard *Shusterman*, Postmodernist Aestheticism: A New moral Philosophy? In: Theory, Culture & Society, herausgegeben von Mike Featherstone, Volume 5, Nr. Numbers 2-3 (06.1988) 337-355.
- Georg *Simmel*, Die Großstädte und das Geistesleben. (Frankfurt am Main 2006) Suhrkamp.
- Séverine *Sofio*, Les stratèges de la notoriété. Intermédiaires et production de la valeur dans les univers artistiques . In: Séverine *Sofio*, Wenceslas *Lizé*, Les intermédiaires culturels : des experts de l'économie des biens symboliques., (2014) EAC.
- Sorensen, Johnson *Jorgensen*, Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. Social Sciences 8, Nr. 9 (22.08.2019)244- 257.
- Shira *Tarlo*, Why Brown Is so on Trend in Fashion and Design. Vox, 28.04.2021, online unter <https://www.vox.com/the-goods/22394287/brown-clothing-design-poop-nature>.
- The Resale Market Is Taking Over Fast Fashion, Report Says. Fortune, 19.03.2019, online unter <https://fortune.com/2019/03/19/resale-clothing-economy-growth/>, (12.07.2021).
- Terence S. *Turner*, The Social Skin. HAU : Journal of Ethnographic Theory 2, Nr. 2 (2012) 486–504.
- Angela *Velasquez*, Why Nostalgic Fashion Holds a Deeper Meaning for Millennials. Sourcing Journal, 11.10.2019, online unter <https://sourcingjournal.com/denim/denim-trends/nostalgic-fashion-millennials-retro-vintage-80s-90s-172152/>.
- Barbara *Vinken*, High and Low — Das Ende der hundertjährigen Mode, in: Rainer *Wenrich*, Die Medialität der Mode: Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. 31-40 (Bielefeld 2015) transcript.
- Ines *Weller*, Wider „besseres“ Wissen? Zum Spannungsverhältnis von Mode und Nachhaltigkeit aus Sicht von Verbraucher*innen. In: Paradoxien des Verbraucherverhaltens, herausgegeben von Birgit Blättel-Mink, Peter Kenning, 87–99 (Wiesbaden 2019) Springer.
- Wolfgang *Welsch*, Unsere postmoderne Moderne. (Weinheim [u.a.] 1991) Acta humaniora.
- Wolfgang *Welsch*, Wege aus der Moderne: Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion. (Berlin 1994) Acta humaniora.
- Rainer *Wenrich*, Die Medialität der Mode: Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. (Bielefeld 2015) transcript.

- Laura Wiesböck, *In besserer Gesellschaft: Der selbstgerechte Blick auf die Anderen*. (Wien 2018) Kremayr & Scheriau.
- Ines Maria Winninger, *Hosen-Trends 2021: Zurück aus der Vergangenheit: Diese Hosen aus den 70ern sind wieder da*. BUNTE.de Fashion, 05.02.2021, online unter <<https://www.bunte.de/fashion/fashion-trends/hosen-trends-2021-zurueck-aus-der-vergangenheit-diese-hosen-aus-den-70ern-sind-wieder-da.html>>.
- Rainer Winter, *Kultursoziologie*. In: *Einführung in die Kulturwissenschaften: Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*, herausgegeben von Ansgar Nünning, Vera Nünning, 205-225 (Stuttgart 2008) J.B. Metzler.
- Z Wore It Best: What Gen Z Wants From Fashion Brands. Criteo.com, 27.09.2018, online unter <<https://www.criteo.com/de/insights/millennial-vs-gen-z-fashion/>>.
- Peter Zima, *Kultursoziologie zwischen Spätmoderne und Postmoderne*. In: *Handbuch Kultursoziologie: Band 2: Theorien – Methoden – Felder*, herausgegeben von Stephan Moebius, Frithjof Nungesser, Katharina Scherke, 149–172 (Wiesbaden 2019) Springer.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bild 1.....	101
Abbildung 2: Horizontlinie und Anordnung Kopf Bild 1.....	104
Abbildung 3: Ausrichtung Körper Bild 1.....	104
Abbildung 4: Vergleichsfoto ZARA-Werbung Handtasche 2021.....	106
Abbildung 5: Fuchtlinien Bild 1.....	107
Abbildung 6: Beispiele touristische Fotos vor Stiegen.....	108
Abbildung 7: Jackie O., Brigitte Bardot und Audrey Hepburn mit Kopftuch.....	109
Abbildung 8: Paparazzifotos von Miley Cyrus.....	109
Abbildung 9: Bild 2.....	121
Abbildung 10: Bildeinteilung – Snippets Bild 2.....	124
Abbildung 11: Buchcover Modelposen.....	125
Abbildung 12: Blickorientierungen Bild 2.....	126
Abbildung 13: Beispiel Fashion Collage.....	127
Abbildung 14: Beispiel Look Braun: „Cozy, textured brown loungewear“.....	128
Abbildung 15: Bild 3.....	133
Abbildung 16: Fluchtpunkte Bild 3; Trennung des Bildes.....	136
Abbildung 17: Bein als Verbindung Nähe-Ferne Bild 3.....	137
Abbildung 18-20: Typische Kopfhaltung und Anblicken; Eminem und N.W.A. in den 90ies.....	138
Abbildung 21&22: Albumcover Yo Millionaire; Snoop Dog in Sodastream-Werbung 2020.....	138
Abbildung 23: Pierce Brosnan als 007 in Lederjacke.....	140