



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Kommunikation über Mode

Die Berichterstattung im deutschen und österreichischen
Fernsehen über die Mode der weiblichen Jugendkultur der
1960er bis 1980er Jahre

verfasst von / submitted by

Tessa Laetitia Buchner, BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Uni.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ERKENNTNISINTERESSE	1
1.2 FORSCHUNGSSTAND	3
1.3 FORSCHUNGSLÜCKE	4
1.4 FACHBEZUG	5
1.5 UNTERSUCHUNGSZEITRAUM UND METHODE.....	6
2. THEORETISCHER RAHMEN	7
2.1 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE THEORIEN: FÜNF AXIOME VON WATZLAWICK	7
2.2 KULTURWISSENSCHAFTLICHE THEORIEN: SIMMEL MODETHEORIEN	8
2.2.1 TRICKLE-DOWN-THEORIE	9
2.2.2 MCCracken's WEITERFÜHRUNG DER TRICKLE-DOWN-THEORIE	10
2.2.3 BOTTOM-UP / TRICKLE-UP-THEORIE	11
2.2.4 TRICKLE ACROSS THEORIE	11
2.3 JOURNALISTIK-WISSENSCHAFTLICHE THEORIEN: LIFESTYLE JOURNALISMUS	13
3. ENTWICKLUNG DER GESELLSCHAFT UND MODE BIS INS 20. JAHRHUNDERT.....	16
3.1 NUTZEN VON KLEIDUNG IM ALLGEMEINEN	16
3.2 DAS WESEN DER MODE	18
3.3 VERÄNDERTE BEKLEIDUNG AB DEM 20. JAHRHUNDERT	20
4. MODE.....	24
4.1 MODETRENDS	24
4.2 MODE UND GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNGEN DER 60ER JAHRE.....	25
4.3 MODE UND GESELLSCHAFT IN DEN 70ER JAHREN	29
4.4 MODE UND GESELLSCHAFTSWANDEL DER 80ER JAHRE	31
4.5 BADEMODE	33
4.6 MODE KOMMUNIKATION	36
5. FERNSEHEN ALS NEUES UNTERHALTUNGSMEDIUM.....	39
6. EMPIRIE.....	42
6.1 FORSCHUNGSFRAGEN	42
6.2 METHODEN	43
6.2.1 QUALITATIVE VIDEOANALYSE DER FERNSEHBEITRÄGE	43
6.2.2 DISKURSANALYSE	45
6.3 UNTERSUCHUNG DES FERNSEHMATERIALS	46
6.3.1 SCHRITTE DER DISKURSANALYSE.....	47
6.3.2 SCHRITTE DER VIDEOANALYSE.....	47
6.4 AUSWAHL UND BESCHREIBUNG DES ANALYSEMATERIALS.....	49
6.5 DURCHFÜHRUNG DER ANALYSE.....	50

6.6 FEINANALYSE	52
6.6.1 SWR-ABENDSCHAU: VERBOT VON "NICHT SCHULGEMÄßER KLEIDUNG" FÜR MÄDCHEN.....	52
6.6.2 HORIZONTE: MINI-BIKINI	55
6.6.3 HORIZONTE: NEUE MINI-MODE	66
6.6.4 HORIZONTE: EINE NEUE JUGENDBEWEGUNG DIE HIPPIES	72
6.6.5 HORIZONTE: DAMENMODE	77
6.6.6 TELETTEST: NEUE SCHUHMODE	83
6.6.7 WIR: BADEMODE	85
6.6.8 10 VOR 10: MINIMODE	90
6.6.9 NEUES VOM KLEIDERMARKT: HERBST- UND WINTERMODEN 1985/86	92
6.6.10 WIR: ALLTAGSBEKLEIDUNG.....	100
 7. INTERPRETATION	 106
7.1 WIE WAREN MODE UND MUSIK IN DIESER ZEIT MITEINANDER VERBUNDEN?	106
7.2 INWIEFERN KANN MODE ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL BEZEICHNET WERDEN?	108
7.3 WELCHEN EINFLUSS HATTEN DIE MODEENTWICKLUNGEN AUF DIE SELBSTBESTIMMUNG VON JUNGEN FRAUEN?	109
7.4 INWIEFERN MACHTE SICH DER MODEWANDEL IN DEN BERICHTERSTATTUNGEN BEMERKBAR UND BEEINFLUSSTE DIE JUNGEN FRAUEN IN IHRER KLEIDERWAHL?	111
7.5 WIE GESTALTETE SICH DIE POSITIVE BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE NEUEN MODEN DER JUGEND? WIE ÄUßERTEN SICH JUGENDMEDIENTRENDS?	113
7.6 WAREN EHER FRAUEN ODER MÄNNER GEGEN DIE NEUE MODE VON JUNGEN DAMEN UND WIE ÄUßERTEN SIE IHRE MISSGUNST?.....	115
 8. FAZIT	 116
 9. AUSBLICK	 120
 QUELLENVERZEICHNIS.....	 121
 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	 128
 ANHANG	 129
 DANKSAGUNG	129
ZUSAMMENFASSUNG	130
ABSTRACT.....	131

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Für viele Menschen ist Mode etwas sehr Bedeutendes und Persönlichkeitsdefinierendes, für andere ist es aber ein Vorwand für Diskriminierung. Die Kleidung von Frauen ist schon seit Jahrhunderten ein Thema in der Gesellschaft. Es hat schon sehr früh angefangen, dass vom weiblichen Äußeren auf ihr Inneres geschlossen wurde. Seit jeher wurde die Art, wie sich eine Frau kleidete, auf ihre Tugendhaftigkeit projiziert. Damit ist es schwierig sich selbstbestimmt und frei zu kleiden, ohne Vorurteile auf sich zu ziehen. Schon lange war Kleidung etwas, das soziale Schichten voneinander trennte und so die Klassenbildung unterstützte. Ganz nach dem Motto „was du trägst, verrät woher du kommst“. Gewisse Kleidungsstücke wurden meist durch Vorurteile an bestimmte Milieus gekettet. Mode wird oft auch in ihrem Sinn zweckentfremdet. Sehen manche in knappen Klamotten die Emanzipation und Freiheit einer Frau, ist es für Andere jedoch ein Anlass für die Sexualisierung des weiblichen Körpers und damit auch gleichzeitig eine Einengung sowie Gefangenschaft der Frau.

Für viele Mädchen und Frauen ist es in der westlichen Welt wahrscheinlich vollkommen normal einen Minirock, Bikini oder auch eine Hose zu tragen, wenn sie es gern möchten. Nicht vor allzu langer Zeit waren Frauen in Hosen aber auch in Österreich nicht gerne gesehen. Die Frauen mussten damals für jeden Zentimeter weniger Stoff kämpfen. Heute tragen wir Hosen in jeglichen Situationen, früher war es äußerst ungewöhnlich und auch gesellschaftlich verpönt als Frau eine Hose anzuziehen. Marlene Dietrich war eine der Ersten, die in den 1920er Jahren anfang sich medienwirksam mit dem männlichen Hosenanzug in Szene zu setzen (Vinken 2017, o.S.).

Mode kann und wurde auch schon des Öfteren als Symbol gesellschaftlicher Entwicklungen verwendet. Wenn man in der Geschichte ein paar Jahrhunderte zurückgeht, kann man immer wieder feststellen, wie Frauen sich nach gewissen Vorstellungen zu kleiden hatten. Früher konnte ein Mädchen noch mit unpassender oder unzüchtiger Kleidung das Ansehen ihrer gesamten Familie beschmutzen. So wurde jungen Frauen ständig eingetrichtert, was man zeigen darf und was keinesfalls der Öffentlichkeit präsentiert werden sollte (Loschek 2005, S. 373f.). Heutzutage ist es Frauen, zumindest in den meisten westlichen Ländern, sehr fremd, wenn jemand ihnen Kleidervorschriften gibt, nach denen sie sich richten müssen, um sich öffentlich zu bewegen.

Besonders spannend ist die Zeitspanne der 1960er bis 1980er Jahre und die dazugehörige mediale Berichterstattung über die sich entwickelnde Mode dieser Zeit. Ende der 1950er Jahre begann in Europa eine Veränderung durch die entstehende

Jugendkultur mit Jeans, Rock'n'Roll und Rebellion. Anfang der 1960er wurde dann schließlich der Minirock erfunden und war natürlich besonders bei jungen Mädchen ein großer Erfolg (Buxbaum 1999, S. 82). Gesellschaftlich war das zu diesem Zeitpunkt fast schon ein Skandal. Das Fernsehen löste das Radio in den 1960ern als bedeutendstes Massenmedium ab, wodurch größeres Augenmerk auf die Beiträge im Fernsehen gelegt und über die neuen Modetrends teilweise sehr entsetzt berichtet wurde. Bei gewissen Restaurants oder besonders religiösen Veranstaltungen war der Zutritt so nicht gestattet. Aber das neue Zeitalter der Emanzipation und Selbstbestimmung der Frauen war nicht mehr aufzuhalten. Trotz alledem gab es noch lange äußerst kritische und abwertende mediale Berichterstattungen darüber. Die damals aktuellen Musikbands hatten für Jugendliche einen sehr großen Einfluss auf deren Bekleidung und Meinungen, sodass diese für viele Trends von Teens und Twens maßgeblich verantwortlich waren (Laughey 2006, S. 1f.).

Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie sich die mediale Berichterstattung im Fernsehen zu der damals aktuellen Mode und damit verbundenen Trends der weiblichen Jugendkultur der 1960er bis 1980er Jahre gestaltete. Ebenso soll untersucht werden, inwieweit dort positiv oder negativ über diese Modeerscheinungen berichtet wurde. Dazu ist es wichtig, ob es systematische Versuche der Medien gab, die neuen Modetrends zu denunzieren oder ob die Bewegung auch von bestimmten Medien unterstützt wurde. Die zu untersuchenden Fragestellungen in dieser Masterarbeit lauten demnach:

- Wie erfolgte die Berichterstattung über den Einfluss von neuer Mode auf die weibliche Jugendkultur der 1960er bis 1980er?
- Inwiefern waren die Medien Feinde der neuen Modebewegungen und wo gab es trotzdem konstruktive Unterstützung dieser weiblichen Freiheitsbedürfnisse?

Die zugrundeliegende Hypothese dazu gestaltet sich wie folgt: Medien und Gesellschaft waren während dieser Zeit noch größtenteils sehr konservativ eingestellt und wollten einen möglichen Verfall der Moral in der Öffentlichkeit vermeiden. Auf Grund dessen, ist es nicht zu erwarten, dass besonders positiv über freizügige Mode bei jungen Frauen berichtet wurde. Trotz der häufig feindlichen Berichterstattungen haben sich die jungen Frauen jedoch durchgesetzt und ihre bevorzugte Mode in der Öffentlichkeit getragen, um sich selbstbestimmt in der Gesellschaft zu präsentieren.

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit erstreckt sich auf zwei Ebenen. Einerseits können Frauen mit der Wahl ihrer Bekleidung immer auch eine bestimmte Nachricht senden, ob das nun bewusst ist oder nicht. Auf der anderen Seite gibt es auch die Kommunikation über die Mode selbst, also ausgehend von Medienberichterstattungen über diese. Kann also Mode als eigenes Kommunikationsmittel gesehen werden, indem Frauen gewisse Botschaften durch ihre Kleiderwahl vermitteln, oder gibt es lediglich die mediale und

öffentliche Kommunikation über Veränderungen der Mode. Das Forschungsinteresse dieser Masterarbeit bezieht sich auf die mediale Berichterstattung im Fernsehen im deutschsprachigen Raum.

1.2 Forschungsstand

Mode ist ein vergleichsweise noch sehr wenig erforschtes Gebiet, dennoch gibt es seit einigen Jahren einen ständigen Zuwachs an neuen Forschungen und Erkenntnissen in diesem Bereich. Man kann nicht leugnen, dass sich das Bild der Frau über die letzten Jahrzehnte doch sehr gewandelt hat, auch in der Wissenschaft.

Die in den 1960er Jahren anhaltenden politischen Proteste gegen Kriege wie in Vietnam, sowie Generationenkonflikte, führten dazu, dass sich junge Menschen erheblich von ihren Eltern und deren Vorstellungen sowie Werten abgrenzen wollten. Das geschah durch einen anderen, nicht konservativen, Kleidungsstil, laute Pop und Rock Musik sowie politisch motivierten Demonstrationen auf den Straßen (Ziege 2019, S.16ff.). So wurden auch Schlaghosen getragen, um gegen die vorherrschenden Konventionen über geschlechtergerechte Kleiderwahl zu rebellieren. Laut Ziege ist Mode zwar ein unterschätztes Werkzeug in sozialen und politischen Protesten, aber trotzdem wurde es in verschiedenen Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts auf unterschiedliche Weise dazu verwendet. So auch in den 1960er, 1970er und 1980er Jahren, um die vorherrschenden traditionellen Werte und Vorschriften der Gesellschaft aufzurütteln. Insbesondere befassten sich neben Gertrud Lehnert, die Österreicherinnen Ingrid Loschek und Gerda Buxbaum mit der Mode des letzten Jahrhunderts sowie deren Auswirkungen auf die Gesellschaft. Als Autorin des Reclams Mode- und Kostümlexikon ist Loschek äußerst vertraut mit der Kultur dieser Jahrzehnte.

Trotz der sehr wohl auch kleinen Fortschritte, die Frauen in den Jahren zuvor in Richtung Gleichstellung erreicht haben, war vielen Teenagern und jungen Frauen bewusst, was von ihnen erwartet wurde. Wie auch ihre Mütter davor, müssen sie sich an die immer noch stark patriarchalen Gesellschaftsstrukturen anpassen. Die Entwicklung der Jugend und ihr Ansehen, sowie ihre Kultur, spiegeln sich stark in der Musikszene wider. Die Position von Frauen hat sich von Zeit zu Zeit entwickelt, ebenso wie Kleidung und Musik. So kann die damalige Musik auch dazu verwendet werden, um die Entwicklung von moralischen Werten und die Stellung der Frauen in der Gesellschaft zu untersuchen (Deluxe 2013, S. 10f.).

Laut Hardy hatten viele Teenager und Twens in den 1960ern erstmals die Möglichkeit ihr eigens verdientes Geld für persönliche Zwecke auszugeben und mussten es nicht mehr zuhause beisteuern. So war es ihnen möglich sich nach eigenem Geschmack Kleidung, die Platten ihrer LieblingssängerInnen, oder auch Tickets für deren Konzerte

zu kaufen (Hardy 2015, S. xf). Durch die zunehmende Amerikanisierung Europas nach dem Kriegsende wurden Jugendliche von diesem Lifestyle sehr stark durch Film und Fernsehen sowie Magazine und Musik beeinflusst (Hardy 2015, S. xv). Musik und Jugendkultur sind oftmals sehr eng miteinander verbunden, denn durch Musik kann nicht nur die eigene Kultur, sondern auch Werte ausgedrückt werden (Laughey 2006, S. 1f.).

Neben gesellschaftlichen Protesten wurde Mode in den 1960ern auch für politische Anliegen verwendet, wie Vargas (2009) erkannt hat. So wurden hauptsächlich in Amerika, aber auch in anderen Ländern, vor allem afroamerikanische Bewegungen bewusst durch ihre Kleiderwahl unterstützt. Durch das Fernsehen als neu aufkommendes Medium wurden durch Berichterstattungen und Filme die internationale Mode auf der ganzen Welt sichtbar. So sind sich Hardy (2015) sowie Oh und Choi (2017) einig, dass viele der Mode- und Musiktrends von den anglikanischen Ländern USA und England nach Europa und sogar Asien strömten. So geht auch aus ihrer Forschung hervor, dass selbst in Korea Mitte der 1960er Jahre der Minirock als größter Modetrend bekannt wurde.

In Forschungen von Laver (1968) wurde des Öfteren herausgefunden, dass Kleidungsstile sich auf Grund von veränderten sozialen Werten sowie auch persönlichen Erwartungen wandeln. Soziale und ökonomische Zwänge hängen demnach sehr häufig mit der Kleiderwahl zusammen. Durch ihre Ausstrahlung und das Auftreten können Menschen ihre Werte und Meinungen kommunizieren. Laut Katz (1960) kann genau dieses Auftreten durch modische Bekleidung und Accessoires dabei helfen, zu kommunizieren wer und was man ist. Die äußere Erscheinung ist ein gesellschaftliches Symbol um nonverbale Kommunikationssignale wie Status, Werte oder Lebensart zu senden. Kommunikation durch Mode geschieht nicht nur über die Ausstrahlung, wie man sich fühlt und sieht, sondern vor allem über den Aussagefaktor der Kleiderwahl. So kann nach Saravanan (2015) der Erfolg von Modetrends immer dadurch gemessen werden, wie die Gesellschaft diese aufnimmt und beurteilt. Dabei spielen die soziale Akzeptanz sowie Werte und Verhalten der Bevölkerung eine große Rolle (Saravanan & Nithyaprakash 2015, o.S.).

1.3 Forschungslücke

Wie zuvor schon erwähnt, ist das Thema Mode erst seit kurzem ein vermehrt erforschtes Feld. Nachfolgend werden noch gewisse Aspekte aufgeführt, die bisher kaum beachtet wurden und sich deshalb für eine spezielle Erforschung eignen.

In dieser Masterarbeit wird hauptsächlich die öffentliche Kommunikation in den 1960er bis 1980er Jahren bezüglich weiblicher Mode thematisiert und wie sich diese

Berichterstattung auf die Kleidung von jungen Frauen ausgewirkt hat. Mode als Kommunikationsmittel wurde ebenso wie die Kommunikation über Mode bisher nur wenig untersucht und im Bereich der medialen Berichterstattung im Fernsehen der 1960er bis 1980er Jahre gibt es bisher keine bedeutenden Forschungen. Besonders die Untersuchungsmethode Fernsehanalyse (Kapitel 6) ist in diesem Bezug noch völlig unbeachtet geblieben.

Da öffentliche Kommunikation über Mode damals wie heute ein wichtiges Thema für weibliche Selbstbestimmung ist, sollte es von großem gesellschaftlichem Interesse sein, das dazugehörige Forschungsfeld stetig zu erweitern. Wie eine Analyse des Forschungsstandes zeigt, wurden bisher einige Untersuchungen zum Thema Modekommunikation im 21. Jahrhundert und dem digitalen Zeitalter durchgeführt. Jedoch findet das 20. Jahrhundert eher weniger Aufmerksamkeit auf diesem Gebiet. Das mag auch der Quellenlage geschuldet sein, sowie weniger Kommunikation über Mode in den damals vorherrschenden Medien Radio und Zeitung, und zum ersten Mal auch Fernsehen. Aus diesem Grund konzentriert sich diese Masterarbeit auf BefürworterInnen und GegnerInnen der damaligen Modebewegung, ihre Argumente sowie den gesellschaftlichen Konsens über das Thema.

Ebenso ist die qualitative Untersuchung in Bezug auf diese Thematik in der Literatur noch wenig angewendet worden. Dies macht sich auch sehr stark im Forschungsstand bemerkbar, da es hauptsächlich quantitative Studien zur allgemeinen Modekommunikation gibt. Oftmals wurde alternativ mit Hilfe eines Methoden-Mix aus qualitativ und quantitativ gearbeitet, wie auch bei Cantoni et al. (2020). Daraus ergibt sich, dass in dieser Arbeit zur Untersuchung des damals geführten Diskurses, eine Videoanalyse mit anschließender Diskursanalyse angewandt wird, damit diese Thematik noch mit einem unterschiedlichen methodischen Blickwinkel untersucht werden kann.

1.4 Fachbezug

Die Forschungsgrundlage werden TV-Produktionen der deutschen und österreichischen Fernsehsender ORF, ARD und SWR aus den Jahren von 1960 bis 1989 sein. Die Fernsehbeiträge in diesem Zeitraum sollen kommunikationswissenschaftlich untersucht werden. Somit steht das gesprochene Wort anhand der Berichterstattungen in diesen Sendungen im Fokus der Forschung.

Der kommunikationswissenschaftliche Fokus dieser Untersuchung liegt damit im Fernsehjournalismus, womit ein bedeutender Beitrag für das Verständnis von damaligen TV-Produktionen sowie deren Auswirkungen auf das öffentliche Frauenbild geliefert wird.

1.5 Untersuchungszeitraum und Methode

Durch die florierende Wirtschaft in Europa während der Nachkriegszeit erfolgten einige gesellschaftspolitische und soziale Veränderungen für das Volk. Als Folge der zunehmenden Amerikanisierung im deutschsprachigen Raum, hatten diese auch starken Einfluss auf die deutsche sowie österreichische Bevölkerung. Damit entwickelte sich das Auftreten in der Öffentlichkeit, in eine bis dato noch unbekannte Richtung. Der theoretische Teil dieser Masterarbeit stellt die Auswirkungen dieser neuen gesellschaftlichen Umstände dar, die Europa meist aus Übersee erreichten. Neben Mode waren dies Musik, Film und Jugendkultur. Im empirischen Abschnitt wird anschließend untersucht, inwieweit diese Modetrends von Deutschlands und Österreichs Gesellschaft und Medien angenommen und akzeptiert wurden. Der Untersuchungszeitraum dieser Arbeit erstreckt sich von 1960 bis 1989. Es ist zudem wichtig herauszuarbeiten, wie sich diese gesellschaftlichen und modischen Entwicklungen ergeben haben, weswegen man die Jahrzehnte zuvor nicht unberührt lassen kann.

Die Untersuchung wird mithilfe einer empirisch-analytischen Literatur- und Quellenanalyse durchgeführt. Der empirische Teil dieser Arbeit umfasst eine Videoanalyse der gesendeten Fernsehsendungen, verbunden mit einer Diskursanalyse der Beiträge, um die verbale und bildliche Berichterstattung dieser Zeit zu rekonstruieren. Das Untersuchungsziel der qualitativen Analyse besteht darin, die zeitgeschichtlichen Diskurse, die öffentlich geführt wurden, sinngemäß zu rekonstruieren und erforschen. Im Mittelpunkt der Analyse steht damit die mediale Berichterstattung im Fernsehen, sowie das dort vermittelte Gesellschaftsbild. Weitere Anhaltspunkte zur Video- sowie Diskursanalyse finden sich in Kapitel 6 wieder.

Die Fernsehbeiträge werden durch ein theoriegeleitetes Verfahren in diese Arbeit integriert und damit an den vorhandenen theoretischen Bezugsrahmen hinzugefügt. Daraufhin folgt ein Abgleich der Feinanalysen der medialen Berichterstattungen mit dem theoretischen Teil der Arbeit. Das Ziel der ausgewählten Forschungsmethode ist es, herauszufinden, inwiefern sich der damals öffentlich geführte Diskurs mit der wissenschaftlichen Fachliteratur deckt.

2. Theoretischer Rahmen

Mode ist eine Form der nonverbalen Kommunikation sowie ein Mittel der Selbstdarstellung, wodurch weibliche Emanzipation und Selbstbestimmung ausgedrückt werden kann. Nachfolgend werden Theorien angeführt, die auf das Thema Modekommunikation zutreffen.

2.1 Kommunikationswissenschaftliche Theorien: Fünf Axiome von Watzlawick

Kommunikation entsteht schon durch die gegenseitige Wahrnehmung zweier Menschen. Paul Watzlawicks Kommunikationstheorie gliedert sich in 5 Axiome, die erklären wie Inhalte und Informationen untereinander ausgetauscht werden.

Das erste Axiom lautet „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Damit wird verdeutlicht, dass es nicht möglich ist, nicht zu kommunizieren, auch wenn man dies beabsichtigt. Mit einem Schweigen wird trotzdem eine Botschaft vermittelt. So zählen neben Worten oder Symbolen auch paralinguistische Formen wie Mimik und Gestik zu dieser Kategorie. Gemäß Watzlawick ist es den Menschen unmöglich sich nicht zu verhalten, ob nun bewusst oder unbewusst (Watzlawick 2011, S. 58f.). Ebenso gestaltet es sich mit der Mode auch, denn egal was angezogen wird, irgendeine Nachricht wird damit immer gesendet. Oder andersherum, EmpfängerInnen werden daraus meist eine Botschaft lesen. Egal, ob das nun die Intention der SenderInnen war oder auch nicht.

Mit dem zweiten Axiom „Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und Beziehungsaspekt derart, dass Letzterer den Ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist“ wird die Wichtigkeit der mitzuteilenden Information bezeichnet. Zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen besteht eine Art Beziehung, womit die Botschaft interpretiert werden kann. Der Inhaltsaspekt bezieht sich auf alle Informationen, die gesendet und wiederum empfangen werden. Der Beziehungsaspekt bezeichnet die (mögliche) Verbindung zwischen den GesprächspartnerInnen. Dieser kann durch Mimik, Gestik oder auch Tonfall ausgedrückt werden (Watzlawick 2011, S. 58ff.). Je nach Beziehung der Sprechenden kann man beispielsweise Kritik an der Kleidung annehmen oder komplett ablehnen. Hat man eine positive Beziehung zu einer Person, würde es vielleicht nichts ausmachen, wenn die eigene Mode kritisiert wird. Bei einer unsympathischen Person sehr wohl.

„Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt“. Einfach gesagt beinhaltet Kommunikation laut Watzlawicks dritten Axiom immer Ursache und Wirkung zugleich. Ausgehende Kommunikation ist auch immer eine Reaktion auf etwas zuvor Geschehenes (Watzlawick

2011, S. 58ff.). So kann man nicht einfach sagen, ein Mädchen trägt einen Minirock, um ältere Leute mit ihrer freizügigen Art zu provozieren. Denn vielleicht ist das bloß die Reaktion des Mädchens auf die zuvor stark verbreitete Konservativität der Gesellschaft (Ursache). So wird sich eine solche Situation immer wieder im Kreis drehen.

Das vierte Axiom besagt: „Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler und analoger Modalitäten“. In diesem Fall steht Digital dafür, dass es bei dieser Kommunikation keinen Raum für Interpretation gibt. Durch den verbalen Ausdruck wird die Aussage klar verstanden. Analog dagegen bedeutet, dass den GesprächspartnerInnen durch Mimik und Gestik ein Interpretationsspielraum bleibt. Die Konversation ist also nonverbal (Watzlawick 2011, S. 58ff.). So kann der Gegenüber auch nur vermuten, was man mit der eigenen Kleiderwahl sagen möchte. Solange man nicht klar ausdrückt, weswegen man diese bestimmte Mode trägt, bleibt es für die BetrachterInnen nur zu mutmaßen. Daraus können oft auch Missverständnisse entstehen.

„Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär, je nachdem, ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht“. Das letzte der 5 Axiome konzentriert sich auf Gleichheiten und Unterschiede der SenderInnen und EmpfängerInnen einer Botschaft (Watzlawick 2011, S. 58ff.). Interessieren sich alle TeilnehmerInnen der Kommunikation für Mode und Trends, so ist das Gespräch auf Augenhöhe und symmetrisch, da die gleichen Interessen zu einem Konsens führen. Währenddessen rücken bei der komplementären Kommunikation die Unterschiede an erste Stelle. Wenn jemand eine neue Mode komplett ablehnt, wird das Gespräch darüber mit einer modischen Person sehr untergeordnet verlaufen.

2.2 Kulturwissenschaftliche Theorien: Simmel Modetheorien

*„Das Wesen der Mode besteht darin, dass immer nur ein Teil der Gruppe sie übt, die Gesamtheit aber sich auf dem Wege zu ihr befindet.“
(Simmel 1983, S. 134)*

Georg Simmels Modetheorien bilden den Grundstein für jegliche Modephilosophie. Schon Anfang des 20. Jahrhunderts begann er sich mit Mode als Forschungsgrundlage zu befassen. Im Jahr 1905 verfasste er seinen ersten Beitrag über das Thema mit „Philosophie der Mode“ und gilt seitdem als Hauptvertreter der „Trickle-Down-Theorie“. Dieser Ansatz nimmt an, dass die unteren Schichten gerne die Mode der oberen Schichten imitieren und diese deshalb „nach unten tröpfelt“. Dadurch wird die soziale Komponente besonders deutlich (Schnierer 1995, S. 45ff.).

Mode entsteht laut Simmel unter den zwei folgenden Aspekten:

1.) Zusammenschluss nach innen: Ganz nach dem Motto „gleich und gleich gesellt sich“, wird in Gruppierungen oftmals dieselbe Mode getragen. Dadurch erhöht sich das Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen den Mitgliedern.

2.) Differenzierung zur Außenwelt: Dabei möchten Gruppenmitglieder sich durch ihre Modeentscheidungen von der Umgebung und anderen Gruppierungen abgrenzen (Schnierer 1995, S. 46f.).

Damit handelt es sich bei Mode nach Simmel um ein Ergebnis von Klassenunterschieden. So kann es nur spezielle Moden geben, wenn es zeitgleich auch soziale Unterschiede gibt. Mode entwickelt sich nach Simmels Ansicht aus einem speziellen menschlichen Spannungsverhältnis zwischen Nachahmung sowie Differenzierung (Schnierer 1995, S. 47). Daraus folgt eine sich ständig wiederholende Folge von Wechselwirkungen. Hauptsächlich existiert die zuvor genannte Differenzierung und Nachahmung zwischen unterschiedlichen Gesellschaftsklassen. Niedrigere Klassen möchten die finanziell bessergestellten, höheren Schichten imitieren. Daraus ergibt sich jedoch in diesen oberen Klassen abermals das Bedürfnis, sich erneut von ihren Nachahmern zu differenzieren. So werden wiederum neue Zeichen der Zugehörigkeit und Absonderung benötigt, was schließlich erneut zu einer aktuelleren Mode führt (Simmel 1998, S. 43).

2.2.1 Trickle-Down-Theorie

Herbert Spencer entwickelte erstmals 1888 den Trickle-Down-Ansatz. Dieser wurde sehr lange als unumstrittene Modetheorie bezeichnet. Grundsätzlich beschreibt er den Prozess, dass Mode von der Oberschicht in untere Klassen heruntertröpfelt. McCracken hat den Ansatz 1985 noch weiterformuliert, welcher auch heute noch aktuell ist (Schnierer 1995, S. 44f.).

Eine weitere Untersuchung des Themas Mode wurde von den zwei US-amerikanischen Soziologen Bernhard Barber und Lyle S. Lobel im Zeitraum von 1930 bis 1950 ausgeführt. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass das zuvor beschriebene „Herabrieseln“ auch damals noch bestanden hat. So konnte die Trickle-Down Theorie erneut verifiziert werden. Im Alltag ist dieses Phänomen besonders daran zu erkennen, dass Designermode von den Laufstegen der Welt sehr schnell und beständig zu den Modeketten der Massen heruntertröpfelt (Schnierer 1995, S. 48). Vor allem bei den Massenproduzenten von Fast Fashion wie H&M oder Zara finden sich die Trends sehr schnell nachgeahmt im Laden. Dies dauert nur eine kurze Zeit von der erstmaligen Präsentation auf den Modewochen, bis neue Looks auch bei den großen Modeketten zu ergattern sind.

Nach Simmel kann man sogar auch einen Trickle-Down-Effekt zwischen unterschiedlichen Gruppen innerhalb der höheren Klassen finden, trotzdem muss auch dort die Voraussetzung gelten und ein Bedürfnis nach Differenzierung und Zusammengehörigkeit bestehen. Jedoch ist dieser Wunsch laut Simmel bei den niedrigeren Schichten nicht zu bemerken (Schnierer 1995, S. 47). Simmel ist der Meinung, dass Mode einen ständigen Wandel von Kleidern, sozialen Gegebenheiten, ästhetische Ansichten und allgemein allen Ausdrucksformen der Bevölkerung bewirkt. Dieser Prozess geht jedoch bloß von höheren Klassen aus, die Auswirkungen auf die Mode haben und diese bestimmen. Damit ist Mode als etwas zu bezeichnen, was nicht von allen Menschen getragen wird, jedoch orientiert sich ein größerer Anteil der Gesellschaft an den oberen Schichten, um sich äußerlich an diese anzugleichen (Simmel 1957, S. 545).

2.2.2 McCracken's Weiterführung der Trickle-Down-Theorie

Grant McCracken trug 1985 einen wichtigen Teil zur Weiterentwicklung des Trickle-Down-Ansatzes bei. Auch er sieht in seiner Theorie eine gewisse Gruppenformung in der Mode. Bezüglich der Trickle-Down-Theorie arbeitete er drei wichtige Änderungen heraus:

1. Die Gesellschaftsschichten stehen nicht mehr im Mittelpunkt, stattdessen andere Unterscheidungspunkte der Bevölkerungsklassen, die unterschiedliche Hierarchien haben.
2. Der Prozess des Nachahmens ist kein blindes Kopieren mehr, sondern viel mehr ein selektiver Prozess sich bestimmte Mode anzueignen.
3. Unterschiede in der Gesellschaft werden nicht bloß anhand von Mode gezeigt, sondern ebenfalls gefestigt (McCracken 1985, S. 50f.).

Genauso wie Simmel vertritt auch McCracken die Ansicht, dass sich die Mode wegen des Versuchs der Abgrenzung weiter wandelt. So können auch bei Jugendlichen und ihren unterschiedlichen Gruppierungen eine Form der Abgrenzung bestehen. Beispielsweise kann auch eine bestimmte Musikrichtung als eine gewisse Mode verstanden werden. In diesem Fall spielt es jedoch beim Musikgeschmack keine Rolle aus welcher Gesellschaftsklasse man nun stammt. Es geht vielmehr darum, sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen und untereinander dieselben Vorlieben zu haben. Soziale Schichten sind hier kein Grund für Annäherung oder Abspaltung, sondern hauptsächlich kulturelle und musikalische Haltungen. Modische Kleidung wird in westlichen, kapitalistisch geprägten Ländern einerseits dazu verwendet sich einer bestimmten sozialen Gruppe zugehörig zu fühlen und andererseits die individuelle und persönliche Identität zu zeigen (Wilson 1985, S. 54).

2.2.3 Bottom-Up / Trickle-Up-Theorie

Das Gegenteil der Trickle-Down-Theorie ist nach Crane der Bottom-Up-Effekt, welcher die ausgehende Beeinflussung durch Subkulturen beschreibt. So werden Musik, Filme oder Kunst durch diese subkulturellen Bewegungen beeinflusst und damit auch schließlich die Bevölkerung und Medien. Zu Beginn gehen diese neuen Trends von einer sehr kleinen und zum Status Quo alternativen Gruppe aus. Danach bedient sich eine immer größere Anzahl an Menschen dieser neuen Mode und deren Beliebtheit wächst weiter (Kawamura 2005, S. 77f.). Ausgangspunkt dieser Bewegung sind also Alternativkulturen, die sogar die höheren Gesellschaftsschichten erreichen, wie beispielsweise der Hippie-Stil Ende der 1960er. Eigentlich war diese Kleidungsform anfänglich ein Ausdruck gesellschaftlichen Protests gegen Krieg und für mehr Umweltschutz. Durch bekannte MusikerInnen gelangte diese Mode auch auf die großen Bühnen und wurde dadurch von einer großen Menge entdeckt und in andere Gesellschaftsklassen getragen (Hillstrom 2013, S. 18f.). Jedoch führte das auch zum Konflikt unter den Schichten, da viele die symbolische Botschaft hinter diesem Auftreten nicht wahrnahmen und es bloß als Modeerscheinung sahen.

2.2.4 Trickle Across Theorie

Im Gegensatz zur Trickle-Down-Theorie spricht der Trickle-Across-Ansatz von einer horizontalen Ausbreitung der Mode. Ursprünglich kommt die Idee aus der Diffusionsforschung, sowie der „Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation“ (Schnierer 1995, S.58). Everett M. Rogers hatte maßgeblichen Einfluss auf die Diffusionsforschung, die sich mit der Entfaltung von neuartigen Ideen auseinandersetzt. Dabei wird von Beginn der Schöpfung an, bis zur Annahme und Verwendung der Idee geforscht. Man kann also davon ausgehen, dass sich das Wachstum einer Innovation schon wieder verringert, sobald ein Großteil der Bevölkerung diese angenommen hat, da es ja damit gar keine Neuheit mehr ist. Genau wie bei der Mode spielen die zeitliche Komponente, ebenso wie eine gewisse Kurzlebigkeit auch eine große Rolle, wodurch die Theorie sehr gut auf die Modethematik angewendet werden kann (Schnierer 1995, S.56f.).

Die Trickle-Across-Theorie kann zudem noch auf einen zweiten Ansatz zurückgeführt werden. Dieser beschreibt die Verteilung des Einflusses „zwischen Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation“, welche auf die Forschung von Berelson, Gaudet und Lazarsfeld aus dem Jahr 1944 zurückgeht. Laut deren Untersuchung befinden sich in allen sozialen Klassen MeinungsführerInnen, die jeweils als SpezialistInnen in einer bestimmten Sparte zu bezeichnen sind. Dabei können sie ihr Umfeld wesentlich mehr beeinflussen, als es die Massenmedien jemals könnten. Diese

MeinungsführerInnen, die auch opinion leader genannt werden, erhalten ihr Wissen jedoch schon teilweise aus den Massenmedien selbst (Schnierer 1995, S.58).

Es ist auch für diese Theorie bedeutend, dass sich Personen eher von MitgliederInnen der eigenen sozialen Klasse überzeugen lassen, weswegen es in allen Bevölkerungsgruppen MeinungsführerInnen gibt (Lazarsfeld et al. 1948, S. 151). Dieser Sachverhalt lässt sich ebenfalls im Bereich der Mode erkennen. Charles W. King entwickelte auf dieser Basis im Jahr 1976 den Trickle-Across-Ansatz. So war für King sehr deutlich, dass eine vertikale Ausbreitung in den unterschiedlichen Klassensystemen erfolgreich gewesen sein könnte (King 1976, S.377). Heutzutage wird nach King der Strom von oben nach unten durch die drei folgenden Entwicklungen gestoppt und dabei die horizontale Ausbreitung von Informationen und Mode begünstigt.

1. Die sozialen Verhältnisse der Neuzeit: Durch weitreichende soziale und wirtschaftliche Einflussfaktoren, ist es heute im Vergleich zu früher, einem größeren Anteil der Gesellschaft möglich, sich die neuen Trends in der Mode zu leisten (King 1976, S. 378).
2. Durch die aufkommende Massenkommunikation in Fernsehen, Zeitungen und Radio ist es vielen Menschen möglich, sich bereits nach kurzer Zeit über die neuesten Trends und Modeschöpfungen der DesignerInnen zu informieren. Damit sickern neue Kleidungsstile sehr schnell in die Bevölkerung durch (King 1976, S. 378).
3. Der Aufschwung von neuen Herstellungs- und Verkaufsstrategien erschwert die Vorreiterstellung der oberen Klassen, da die Kollektionen schon nach kurzer Dauer in den Geschäften der Massenproduktion zu günstigeren Preisen zu erstehen ist (King 1976, S. 380).

Daraus lässt sich schließen, dass die Imitation der Mode schon geschieht, bevor diese von den besser situierten Schichten exklusiv getragen werden kann. Damit schwindet die Zeit für das langsame Heruntertröpfeln der Modetrends zu den niedrigeren Klassen. Im Vergleich zu Simmel, hängt bei King die gesamte Herstellung und Verbreitung von Mode sehr viel komplexer zusammen. Dabei nehmen wirtschaftliche Eigenschaften eine wichtige Rolle ein. Bei Simmel ist es stattdessen die Massenproduktion, die den Wandel der Mode vorantreibt. Währenddessen ist die Massenproduktion für King dafür verantwortlich, dass sich Mode über sozialen Klassen hinweg verbreitet. Die Mode ändert sich in immer kürzeren Intervallen, wodurch sie gar nicht richtig adaptiert werden kann. So ist durch diese Schnelllebigkeit ein Heruntertröpfeln von anderen Schichten gar nicht mehr möglich (King 1976, S. 379f.).

Damit wird klar, dass die Mode sehr schnell alle Gesellschaftsklassen gleichermaßen durchströmt und somit gar keine Zeit für eine Abgrenzung oder einen Zusammenhalt gegeben ist. Zeitlich gesehen ist das „Herabrieseln“ der Mode also gar nicht mehr möglich, da es keine Zeitverschiebung in der Trendwahrnehmung mehr gibt und so kein

vertikaler Strom mehr vorhanden ist (King 1976, S. 379). Heutzutage ist der Faktor für Abgrenzung eher die Herstellung der Kleidung als der Style des Stückes. Dabei legen besser Situierte mehr Wert auf höhere Qualität des Materials sowie in der Produktion. Rein optisch ist das manchmal jedoch für die Masse nicht auf den ersten Blick erkennbar (King 1976, S. 380f.).

Mit der Qualität der Produkte hat sich Veblen in seiner Theorie der Verschwendung auseinandergesetzt. Damit wird höherpreisigen Objekten ein höherer Wert zugeordnet. Dahingegen wird günstige Bekleidung als minderwertiger und weniger ästhetisch wahrgenommen. Veblen ist der Ansicht, dass der Gesellschaftsanteil, der sich modebewusst gibt, teurere und qualitativ hochwertigere Klamotten als schöner und bevorzugter bewertet. Eine günstigere Imitation, auch bei starker optischer Ähnlichkeit, wird dagegen negativer wahrgenommen (Veblen 1989, S. 165f.).

2.3 Journalistik-wissenschaftliche Theorien: Lifestyle Journalismus

Die mediale Berichterstattung heutzutage unterscheidet sich teilweise sehr stark von dem, was einst als traditioneller, „guter“ Journalismus angesehen wurde. So handelt es sich bei vielen Nachrichten im Fernsehen, Internet oder Zeitungen um sogenannte „soft news“ und weniger um „hard news“ wie politische oder wirtschaftliche Themen. Diese vermehrt auftretenden „soft news“, die auch als Lifestyle oder Service Journalismus bekannt sind, stoßen bei Fachleuten vielerorts auf wenig Begeisterung (Hanusch 2013, S. 1). Ihnen wird unterstellt, dass sie der Integrität und Professionalität des Journalismus schaden. Daher ist es wichtig für eine Zeitung, die eine Mischung aus „hard“ und „soft news“ druckt, eine gewisse Rangordnung der einzelnen Sektionen zu beachten, um rhetorisch auf hohem Niveau zu bleiben. Diese Boundary-Work kann dabei helfen, den Journalismus weiterhin für jedermann ansprechend zu gestalten. Dennoch liefern nicht nur „hard news“ dem Publikum Informationen, sondern auch Lifestyle Journalismus erweitert das Wissen der LeserInnen, jedoch in einer alltäglichen und persönlichen Weise. Service Journalismus wurde ursprünglich eingeführt, um Frauen zu Beginn des 20. Jahrhunderts, mit auf sie abgestimmten Themen als Leserschaft zu gewinnen, während „hard news“ sich mehr auf die für sie relevanten männlichen Leser konzentriert haben (Sjøvaag 2015, S. 102ff.).

In den 1950er und 1960er Jahren entwickelte sich eine stetig wachsende KonsumentInnenkultur, weshalb auch Zeitungen begannen, einzelne Bereiche gewissen Themen außerhalb des traditionellen Fokus zu widmen. Ebenso sollten für Konsumzwecke Frauen in den Medien direkt angesprochen werden. Da die Zeitungen durch den technologischen Fortschritt ihre Seitenanzahl enorm erweitern konnten, reichte die Berichterstattung über die zuvor behandelten Themen wie Politik und Gesellschaft nicht mehr aus, weswegen laut Cole nun auch „soft news“ wie „Gesundheit

und Fitness, Essen und Trinken, Mode, Immobilien, Kinder und Ausbildung, Computer und Videospiele, Gartenarbeit und Beziehungen“ thematisiert wurden (Hanusch 2013, S. 1). Durch die große Beliebtheit des Fernsehens musste das Programm mit genügend Beiträgen gefüllt werden, wodurch sich sogar einzelne auf „soft news“ spezialisierte Sender, wie der Discovery Channel entwickelten. Auch die traditionellen Medieninstitutionen, wie die New York Times oder BBC haben nach und nach Sparten für Lifestyle Themen eingerichtet (Hanusch 2013, S. 2).

Lifestyle Journalismus begeistert das angesprochene Publikum, weil sie die behandelten Bereiche auf ihr eigenes Leben anwenden können. Daraus ergibt sich für die Nachrichten eine Mischung aus beratenden und unterhaltenden Informationen. Laut Fürsich hat der Lifestyle Journalismus drei wesentliche Aufgaben: Überprüfung, Vermarktung und Ratschläge liefern. Das Publikum wird als Gruppe von KonsumentInnen angesprochen und erhält durch die gesendeten Informationen Unterstützung im Alltag. Entweder können die oben genannten Themen Teil oder Schwerpunkt einer Berichterstattung sein (Hanusch 2013, S. 3f.).

Viele Kritiker sind der Meinung, dass Lifestyle Journalismus mit traditionellem Journalismus wenig gemein hat und sogar ein schlechtes Licht auf diesen wirft. Es wird eine zu große Nähe zum Absatz- und Werbemarkt nachgesagt, die nicht dieselben Ziele verfolgt, die der Journalismus eigentlich zur Aufgabe hat. Auch als Forschungsfeld wird der Lifestyle Journalismus bis jetzt nur von wenigen ernst genommen. Hartley (2000) betont, dass „soft news“ jedoch den Journalismus einer breiteren Masse zugänglich macht, die zuvor von den „hard news“ abgeschreckt wurde. In den 1950er und 1960er Jahren wurden Whitt (2008) zufolge auch ganze Sektionen in den Medien speziell für Frauen geschaffen, um damit neue Märkte ausschöpfen zu können (Hanusch 2013, S. 5f.). Die steigende Wichtigkeit der Medien in der Gesellschaft hat „dazu geführt, dass die Medien etablierte gesellschaftliche Institutionen wie die Familie, das Bildungssystem und die Religion als "wichtigste Informations-, Traditions- und moralische Orientierungsgeber für den Einzelnen" abgelöst oder verdrängt haben (Hanusch & Hanitzsch 2013, S. 946).

Die Framing Theorie bezeichnet im Journalismus die Beeinflussung durch die Art der Berichterstattung und wie RezipientInnen anschließend über dieses bestimmte Thema denken. „Frames sind verbale und nonverbale Botschaften, mit denen eine Person den primären sozialen Rahmen einer Situation interpretiert“ (D’Angelo & Shaw 2018, S. 208). Somit werden diese Frames verwendet, um Inhalte besser bewerten zu können. Ein „Rahmen“ wird um die zu vermittelnde Nachricht gelegt und dabei mit passenden Assoziationen verbunden. Damit kann eine bestimmte Benennung eines Sachverhaltes schon einen Frame darstellen (Scheufele & Engelsmann 2016, S. 443f.). Durch Framing werden „bestimmte Problemdefinitionen, Kausalzuschreibungen, Ansprüche, Begründungen und Wertorientierungen in einen mehr oder minder konsistenten

Zusammenhang gebracht [...], um Sachverhalte zu erklären, Kritik zu fundieren und Forderungen zu legitimieren“ (Neidhardt & Rucht 1993, S. 308, zitiert nach Scheufele & Engelsmann 2016, S. 450). Laut Coleman (2010) ist es meist schwer, die Framing Prozesse von Photographien und Filmmaterial, die in Nachrichtensendungen verwendet werden, zu untersuchen (D’Angelo & Shaw 2018, S. 216). Es ist wichtig darauf zu achten, wie die Berichterstattung der ReporterInnen mit den gezeigten Bildern und Filmen übereinstimmt und welche Botschaften dadurch rezipiert werden (D’Angelo & Shaw 2018, S. 225). Eine eindeutige Zuordnung zu „soft“ oder „hard news“ kann mit Framing ein Stück weit unterbunden werden. Je nach Fokus des Beitrages wird ein thematischer Frame gesetzt, wenn das Thema relevant für die ganze Gesellschaft ist, oder episodisch, wenn hauptsächlich einzelne Personen betroffen sind. Ebenso können persönliche Ansichten der ModeratorInnen unterschiedlich stark in die Berichterstattung eingebaut werden, wodurch ebenfalls Framing betrieben wird (Beck 2023, S. 7). Somit können Reportagen über Mode durch Framing ein weitaus negativeres Bild bekommen, als das Thema hergibt. Folglich kann der Modewandel einerseits als ausgelebte Selbstbestimmung der jungen Frauen gerahmt werden oder eben als Provokation und Unsittlichkeit der bestehenden Gesellschaftsverhältnisse.

3. Entwicklung der Gesellschaft und Mode bis ins 20. Jahrhundert

In diesem Kapitel werden neben der Entwicklung und ursprünglichen Verwendung von Bekleidung, auch ihre gesellschaftlichen Strukturen bis in das 20. Jahrhundert thematisiert.

3.1 Nutzen von Kleidung im Allgemeinen

Mode dient schon seit einiger Zeit nicht mehr bloß dem Schutz und Schmücken des eigenen Körpers oder der Umweltschutz. Heutzutage wird Kleidung dazu verwendet, um sich dadurch auszudrücken und Meinungen zu offenbaren. Dabei handelt es sich um eine bestimmte Form der Kommunikation, die vestimentäre Kommunikation. Mode ist nicht mehr nur für einen kleinen Teil der Gesellschaft relevant, sondern betrifft eine Menge an unterschiedlichen Leuten (Esposito 2004, S. 9). „Kleidung ist mehr als eine Schutzhülle um unseren Körper. Sie ist Teil und Ausdruck unserer Identität. Über sie teilen wir uns anderen mit, über sie nehmen wir andere wahr“ (Sommer 1988, S. 23).

Die drei bedeutendsten Gründe, sich (modisch) zu kleiden werden nachfolgend aufgelistet.

1. Der Faktor des Schutzes war ein wichtiger Grund für die Entstehung von Kleidern. So war es lebensnotwendig sich vor Verletzungen sowie Umweltzustände wie Kälte, Hitze und Nässe zu schützen. Sicherlich war dies ein sehr wichtiger Grund seine Haut zu bedecken.
2. Des Weiteren gibt es die Überlegung, sich wegen der Entblößung zu schämen. Der Ursprung dieser Hypothese liegt im biblischen Sündenfall, wodurch die Bekleidung nicht mehr als eine Bedeckung der Geschlechtsteile wäre, wie das Feigenblatt in der Antike.
3. Zudem ist auch das Schmuckmotiv der Mode zu bedenken, das schlussendlich immer wichtiger wurde. So war es in verschiedenen Kulturen Brauch, sich durch Bemalungen und Gewänder abzugrenzen. Oftmals wird vermutet, dass dieses Motiv angeboren ist und deshalb auch die Hauptfunktion der Bekleidung darstellt (Sommer 1988 S. 11ff).

Mit der äußerlichen Darstellung können ebenfalls unerfüllte Bedürfnisse kundgegeben werden. So kann man sich mit Kleidung jünger, unangepasster, wohlhabender oder auch selbstbewusster darstellen, als man es eigentlich ist. Auch eine vermeintliche Gruppenzugehörigkeit kann damit ausgedrückt werden, wie beispielsweise die Uniform im Militär. Natürlich ist es auch möglich, sich mit Kleidern zu tarnen oder die Wahrheit zu verschleiern (Sommer 1988, S. 21f.).

Mode ist ein Konstrukt aus zwei gegensätzlichen Kernfunktionen. Bekleidung kann einerseits dabei helfen, sich von der Gesellschaft abzuheben und andererseits, sich in die Umwelt einzugliedern.

Anpassung an die Umwelt

Darunter ist nicht nur die reine Eingliederung in die Umweltbedingungen der Erde zu verstehen, sondern die Anpassung an die jeweilig bestehende Gesellschaft. Mode war auch vor vielen Jahrhunderten nicht rein zum Schutz gegen Naturereignisse vorgesehen, da die Menschen sich schon längst an die natürliche Umgebung akklimatisiert hatten. So hatte von Anfang an die Bedeckung des Körpers durch Kleidung eine andere Funktion. Vielmehr wurde mit Bekleidung das Ziel der Eingliederung in die vorherrschende Gemeinschaftsordnung verfolgt. Das Phänomen der Nachahmung spielt hier ebenso eine wichtige Rolle. Um nicht isoliert zu leben, passt man sich an die Regeln und Vorstellungen der Gesellschaft an. Die Eingebundenheit in eine soziale Gruppierung wird durch eine gewisse Mode schnell sichtbar. Gleichzeitig kann man sich dadurch auch von anderen Gesellschaften leichter abgrenzen (Loschek 2005, S. 374ff.).

Abheben von der Umwelt

Ebenso wie der Wunsch nach Zugehörigkeit, besteht auch das Streben nach Eigenständigkeit in einer Gesellschaft. Modische Entwicklungen bilden sich immer in einem bestimmten Teil der Bevölkerung. Das Bedürfnis nach Individualität setzt vielleicht auch den Trieb nach Anerkennung voraus. Somit ist man einzigartig und kann sich wirksam vom Rest abheben. So wird die Mode für das persönliche Alleinstellungsmerkmal verwendet und drückt jeweilige Vorstellungen aus. Durch die Unterscheidung zu anderen entgeht man dem Kollektiv auch ein Stück weit. Es wird bald sichtbar, dass man sich von Nachahmern abgrenzen möchte (Loschek 2005, S. 374ff.).

Zusätzlich sollte man bei der Definition des Begriffs Mode den sachlichen, sozialen und zeitlichen Aspekt berücksichtigen.

- **Sachlicher Aspekt:**
Dieser bezieht sich auf das, was die Mode eigentlich darstellt. Dabei kann es sich um Kleidung per se handeln oder auch um eine komplette Verhaltensweise der Gesellschaft. Eine Mode ist immer eine temporäre Entwicklung verschiedener Gemeinschaften (Schnierer 1995, S. 20ff.).

- Sozialer Aspekt:

Der soziale Aspekt von Mode beinhaltet eine Art Kollektiv. So wird eine neue Mode von InnovatorInnen gesellschaftstauglich gemacht und es schließen sich Weitere an. Eine bestimmte Anzahl an Menschen tragen diese gewisse Mode, wodurch es sich um ein Massenphänomen handelt. Das Ziel von Mode ist es, von der Mehrheit akzeptiert zu werden. Wenn aber eine große Menge diese Mode übernimmt, geht die gewünschte Exklusivität jedoch verloren. Laut Simmel ist die Essenz von Mode schließlich, dass nur ein bestimmter Kreis diese trägt. Die restliche Gesellschaft muss erst noch ihren Weg dorthin finden, während diese Vorreiter schon weiterziehen. Der Nachahmungstrieb spielt dabei ebenso eine wichtige Rolle (Schnierer 1995, S. 23). Damit besteht für beide Autoren ein Berührungspunkt zwischen Gesellschaft und Mode. Für Schnierer ist Mode als eine frühe Nebenerscheinung von einem Gesellschaftswandel zu sehen und damit ein Teil der Veränderung (Schnierer 1995, S. 33).

- Zeitlicher Aspekt:

Ebner begründet die zuvor erwähnte Kurzlebigkeit der Mode folgendermaßen: „Die »Art und Weise« wird zur Mode, indem sie dem Wechsel des geltenden Geschmacks unterworfen wird. In der Formulierung »augenblicklicher Zeitgeschmack« wird die Kurzlebigkeit der Mode doppelt betont“ (Ebner 2007, S.14). Es kann auch als ein sich rasch wandelndes Phänomen bezeichnet werden. So ist das Ende einer neuen Mode meist schon abzusehen. Damit schließt Mode den Beginn von etwas Neuem und gleichzeitig das Schwinden etwas Altem mit ein. Die Zeit, die dieser Prozess in Anspruch nimmt, kann jedoch nicht genau bestimmt werden, da sie abhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen ist (Schnierer 1995, S. 20ff.).

3.2 Das Wesen der Mode

„Kleidung gehört zu den wichtigsten konsumierbaren Dingen, da sie tagtäglich unmittelbar auf dem Körper getragen wird, das Körpergefühl verändert und die Wahrnehmung von Menschen stärker dominiert als alles andere. Kleider auf dem Bügel sind einfach Material, sind ein bloßes Angebot, das die Modeindustrie macht. Sie werden dadurch zu Mode, (...) dadurch, dass die Konsumierenden etwas mit ihnen tun: sie als Mode akzeptieren, sie tragen, sie und sich mit ihnen inszenieren“ (Lehnert 2015, S.29f.).

Mode ist nicht nur ein Begriff für die neueste Kleidererscheinung, sondern ein soziokulturelles Phänomen, dass ständig in Bewegung und überall verbreitet ist. Zudem kann man sich diesem Prozess nicht vollständig verwehren. Nachfolgend wird der Ursprung des Wortes Mode dargelegt und was dieses ausdrückt. Der Begriff Mode leitet

sich vom lateinischen Wort „modus“ ab und bedeutet „Art und Weise“ sowie „rechtes Maß“. Im deutschsprachigen Raum verbreitete sich schließlich das aus dem französischen übernommene „à la mode“ für Kleidung, um die „Sitte, Gewohnheit, Tages- und Zeitgeschmack“ der dortigen und sich wandelnden Mode zu charakterisieren. Währenddessen liegt der Ursprung des Wortes „modern“ im lateinischen „modo“ und steht für „eben jetzt, gegenwärtig“ (Loschek 2007, S.159f.).

In ihrem Mode- und Kostümllexikon erklärt Ingrid Loschek, dass mit Bekleidung nicht nur den eigenen Körper verhüllt oder gezeigt wird, sondern auch die individuellen Werte, Gefühle und Zugehörigkeit. Diese Umstände werden hauptsächlich von sozialen, politischen und ökonomischen Aspekten beeinflusst. Daraus lässt sich folgern, dass der Kleidungsstil nicht bloß von finanziellen Aspekten abhängt, sondern ebenfalls von der gesellschaftlichen Ordnung (Loschek 2005, S. 373f.). Die beiden Begrifflichkeiten „Kleidung“ und „Mode“ sind zwar zu unterscheiden, dennoch können sie schlecht voneinander getrennt werden. Auch im Alltag werden diese zwei Worte oft im selben Zusammenhang für Bekleidung benützt, weswegen sie auch in dieser Arbeit synonym verwendet werden. „Spätestens seit den 1960er Jahren (seit der Postmoderne) umfasst das Wort ›Mode‹ alle Formen von Bekleidung und Accessoires, ohne Aussage über den eigentlichen modischen Stellenwert“ (Loschek 2007, S.159).

Die Mode entwickelt sich aus einer Reihe von Einflüssen, die sich durch sozialen Wandel der Gesellschaft ergeben. Gesellschaftlicher Wandel bedeutet „die politischen, wirtschaftlichen, sozialen Verhältnisse einer Gesellschaft betreffend“ (Duden o.J., o.S.). Dieser umfasst nicht nur Entwicklungen während des Lebens eines Individuums, vielmehr geht es um Veränderungen in der gesamten Bevölkerung oder des Kollektives. Um diesen speziellen Wandel zu erforschen, muss ein bestimmter Zeitraum für die Untersuchung der sozialen Geschehnisse bestimmt werden. So kann Mode laut Kawamura nicht geschaffen werden, vielmehr muss sie getragen werden und somit durch die Kleidung „zum Leben erweckt werden“ (Kawamura 2005, S. 1). Daher werden Menschen auch schnell nach dem ersten Eindruck auf das Äußerliche, also die Kleidung, beschränkt und auf dieser Grundlage charakterlich beurteilt. Durch Mode kann also das Selbst- und Fremdbild bestimmt werden, denn die eigene Person wird mit bestimmten Kleidern ihrer Außenwelt präsentiert und die BetrachterInnen nehmen diese Inszenierung auf eigene Weise wahr. So kann die Mode auch nicht ohne ihre TrägerInnen existieren, weshalb sie eine soziale Komponente darstellt. Auch die seit Jahrhunderten geschehende Nachahmung von bestimmten Modeerscheinungen durch unterschiedliche soziale Schichten zeigt dieses soziale Phänomen (Kawamura 2005, S. 26ff.).

Nach Ingrid Loschek zeichnet sich Mode besonders durch einen „Geltungs- und Nachahmungstrieb, Imponiergehabe, Spieltrieb und Schmuckbedürfnis“ aus, um die eigene finanzielle und soziale Position zu kommunizieren und damit Anderen zu

imponieren (Loschek 2005, S. 373). Es ist anzunehmen, dass soziale, politische und wirtschaftliche Faktoren die Mode ständig beeinflussen. Damit ist laut Polhemus der gesellschaftliche Wandel und die damit vermittelten Werte einer Zeitepoche immer auch für die jeweilige Mode verantwortlich (Kawamura 2005, S. 5). Dementsprechend kann nur das getragen werden, was auch zuvor produziert wurde. „Zur Mode gehört die Veränderung, oder anders gesagt: die Verwerfung des Alten und das Angebot ständig neuer Produkte und Möglichkeiten. Diese zeitliche Dynamik wird hervorgebracht und geregelt durch die soziale Dynamik von In und Out“ (Lehnert 2015, S. 31). Somit wird klar, dass es sich bei Mode um einen ständig sich weiterentwickelnden Zyklus handelt, der sich an der Gesellschaft sowie am Wandel der Zeit orientiert.

Im Gegensatz zu früher herrschenden Kleiderverordnungen der sozialen Klassen, ist Mode heutzutage durch Selbstvertrauen und Individualismus geprägt. Daher entwickelten sich seit den 1950ern viele Trends durch selbstbewusste und mutige Modeaffine, die von Gleichgesinnten kopiert wurden. Damit stellt sich die Frage, wie eine bestimmte Mode überhaupt entsteht und populär wird. Ein Trend entwickelt sich erst allmählich, wenn er viele Menschen begeistert und diese ihn auch annehmen sowie weiterentwickeln. Neben diesen frühen TrendsetterInnen wird Mode auch durch Medien und unterschiedliche Subkulturen verbreitet, die den Mainstream dann beeinflussen. Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, kann sich Mode durch die neuartigen Techniken und gesellschaftlichen Fortschritte viel einfacher verbreiten. Dies führte auch zu einem neuen Frauenbild, welches nicht die soziale Schicht, sondern die eigene Person mit Kleidung in Szene setzt (Follmann 2010, S. 11). Zuvor waren Frauen in den meisten Fällen nur für die Hausarbeit und Kindeserziehung zuständig und wurden indoktriniert, dass „wirkliche“ Frauen keine Karriere, weiterführende Ausbildung oder politisches Mitspracherecht brauchen. Diese Einschränkungen wollten sich Frauen nicht mehr gefallen lassen und forderten das Recht auf Arbeit, höhere Bildung sowie Verhütung. Damit stoßen die, oft jüngeren, Frauen auf viel Gegenwind von konservativ eingestellten älteren Männern und Frauen in der Gesellschaft (Hillstrom 2013, S. 14ff.).

3.3 Veränderte Bekleidung ab dem 20. Jahrhundert

Der erste Weltkrieg hatte verheerende Auswirkungen auf die Gesellschaft, sodass Mode in dieser Zeit sehr stark in den Hintergrund rückte. Es musste überall gespart werden, auch an Stoffen, sodass Schnitte sehr einfach und zurückhaltend waren. Frauen mussten zeitweise Männer in der Arbeit vertreten und brauchten deshalb praktische Kleider. Nach Kriegsende kleideten sich Frauen weiterhin sehr androgyn und betonten auch mit Kurzhaarschnitten maskuline Züge des weiblichen Körpers (Buxbaum 1986, S. 100ff.). Durch diese optische Annäherung an das männliche Geschlecht, sollte auch die gesellschaftliche Stellung angeglichen werden. In den 1920er Jahren wurden die Kleiderkonventionen gelockert und Mode wurde ein Ausdruck der Lebensfreude. Frauen

drückten ihren Drang nach Freiheit durch unkonventionelle Bekleidung aus und zeigten sich freizügiger, von Zeit zu Zeit sogar in Hosen. Ab den 1930ern wurde die Weiblichkeit in den Kleidern wieder mehr hervorgehoben (Koch-Mertens 2000, S. 78ff.).

Im Zuge des zweiten Weltkrieges mussten viele Frauen erneut anstelle ihrer Männer die Arbeit übernehmen, wodurch die Nachfrage nach bequemeren und praktischen Schnitten anstieg. Auf Grund des Geldmangels musste an Material gespart werden und es konnte kaum neue Mode gekauft werden (Loschek 1984, S. 150f.). Anfang der 1950er begann ein regelrechter Aufschwung der Modebranche weltweit. So wurden viele Designhäuser wie Christian Dior in Paris gegründet. Sein kreierter „New Look“ war besonders feminin und dem weiblichen Körper schmeichelnd, weshalb er in der Presse auch hochgelobt wurde. Für seine Designs wurden hochwertige Stoffe verwendet, die glockenförmigen Röcke endeten an den Waden und die enganliegenden Oberteile setzten die schmalen Schulterpartien in Szene (Loschek 1984, S. 158f.). Die maskuline Mode des Krieges war nun vollkommen vergessen. Weiblich geformte Frauen mit Kurven waren nun zum Idealbild der Gesellschaft geworden. So waren prominente Damen wie Marilyn Monroe oder Sophia Loren das Vorbild vieler Frauen (Loschek 1984, S. 183ff.).

Als es in den 1950er Jahren zum Wirtschaftsaufschwung kam, hatten viele Menschen im Westen die Möglichkeit mehr Geld für Konsumgüter und Freizeitartikel auszugeben (Egle 1998, S. 85). Nach der Befriedigung der Grundbedürfnisse, konnte nun auch Geld für andere Gebrauchsgegenstände ausgegeben werden. So wächst der Wunsch nach Autos, Elektrogeräte oder Einrichtungsgegenstände, die in den 50er Jahren als Zeichen des Wohlstandes gelten (Sandgruber 1995, S. 474ff.). Für die, meist in Friseursalons, im Einzelhandel oder Gastgewerbe arbeitenden Frauen, wurde eine praktische und vorzeigbare Bekleidung benötigt. Teenager dieser Zeit lehnten sich gegen die bestehenden Gesellschaftsordnungen und Mode der 1950er auf. Das Weltbild ihrer Eltern war für sie sehr fremd geworden, weswegen eine regelrechte Revolution folgte. Ein Grund dafür waren die teilweise immer noch in der Gesellschaft bestehenden Prozesse aus der NS-Zeit. Als Symbol für diese Rebellion galten Jugendliche, die bevorzugt in Lederjacken und Levis-Jeans auftraten und die neuaufkommende Rock'n'Roll Musik hörten. Die Nachkriegsgeneration wurde in diesem Jahrzehnt zunehmend amerikanisiert und verliert den Glauben an die Kirche infolge des stetig wachsenden Wirtschaftsaufschwungs. Die DesignerInnen orientierten sich an den Halbstarken und passten ihre Entwürfe so schnell an deren Anforderungen an, wie sich die Jugendkultur damals entwickelte (Loschek 1984, S. 183f.).

Etwas später begann in den 1960ern die sexuelle und gesellschaftliche Revolution der Frauen, die sich ebenso in einem veränderten Kleidungsstil zeigte. Materialien und Schnitte änderten sich ein weiteres Mal. Neu war auch die Freizeitmode mit Jeans, die einige Jahre zuvor noch als „heruntergekommen“ bezeichnet worden wäre. Dank der

emanzipierten Frauen ähnelten die Damenmoden in Material und Schnitt der Bekleidung der Herren (Thiel 2004, S. 422ff.). Die Jugendlichen waren maßgeblich an neuen Modetrends beteiligt und zeigten sich in farbenprächtigen und experimentellen Kleidungsstücken. Auch in den 60er Jahren rebellierte die Teenager weiter gegen das für sie konservative und spießige Weltbild der Gesellschaft. Dabei wurden die strengen Vorstellungen der Eltern durch möglichst wenig Stoff und knappe Röcke zerrüttet. Die schlechte politische Lage durch Kriege in Kuba und Vietnam, war für die Jugendlichen ausschlaggebend für die gewünschten Veränderungen (Loschek 1984, S. 240ff.).

Als schließlich Anfang der 1960er der Minirock von Mary Quant in London erfunden wurde, hatten Frauen das perfekte Kleidungsstück für ihre Forderungen an die Gesellschaft gefunden: Selbstbestimmung und Freiheit (Loschek 2005, S. 81f.). Teenager und Twens wussten genau welche Mode sie tragen möchten und konnten sich diese auch, im Gegensatz zu vorigen Jahrzehnten, finanziell leisten. Das Ziel war es vor allem, sich von den Eltern und deren Werten abzugrenzen. Das Unverständnis über unbegründete Verbote und Vorschriften der Eltern wegen ihrer Frisuren, Bekleidung, Musik und Benehmen war für sie äußerst groß (Loschek 1984, S. 184).

Auch der Hippie-Stil war als Rebellion gegen die zur damaligen Zeit geführten Kriege entstanden. Die besonders farbigen und wallenden Kleidungsstücke standen für ein Leben in Frieden, ohne Gewalt und Waffen. Ebenso sollte sich das gesellschaftliche und politische Miteinander grundlegend verändern, genauso wie die zuvor sehr privat gehaltene Sexualität und Körperwahrnehmung (Loschek 1984, S. 241ff.). Enthaltensamkeit wurde nach wie vor gepredigt, Homosexualität und Abtreibung waren ein absolutes Tabu. Durch die Entwicklung der Pille konnte die Sexualität einfacher und uneingeschränkter ausgelebt werden. Jedoch gab es große Bedenken in der Gesellschaft, dass sich Frauen nun unmoralisch und ungebremst verhalten könnten. Insbesondere stellt sich die Kirche gegen diese sexuelle Befreiung und positioniert sich stark gegen die erotische und freizügige Mode auf der Straße (Hauenfels 2001, S.41). Die Hippies lehnten die bestehenden Geschlechterkonventionen ab und zeigten ein verschwommenes Bild der Äußerlichkeiten von Mann und Frau. Secondhand Mode und lange Haare waren unabhängig von Gender weitverbreitet bei dieser Gruppierung, die sich gegen Konsum positionierte (English 2013, S. 109).

Die futuristische Pop-Art und Weltraum Mode waren ebenfalls ein großer Trend in den 60er Jahren. Durch die bevorstehende Mondlandung und das neu aufkommende Science-Fiction Genre, wird die Mode auch in diese Richtung beeinflusst (Loschek 1984, S. 245ff.). Die Popkultur und Subkulturen spiegeln sich wegen der großen Beliebtheit auch im Aussehen der Jugendlichen wider. Die neue Lebensart der Jugend zeigt sich besonders in ihrem Modestil sowie der favorisierten Pop- und Rockmusik. Die Abgrenzung zu den eigenen Eltern ist dabei ein sehr großer Wunsch. Damit hatten Teenager und Twens zum ersten Mal eine Möglichkeit der Öffentlichkeit wirklich ihre

eigenen Bedürfnisse und persönlichen Eigenschaften zu präsentieren. Bis in die 1970er Jahre wurde Mode, wie auch Musik, für gesellschaftliche und politische Botschaften verwendet. Modische Trends sind mit Musik dieser Zeit eng verbunden, da verschiedene Bands und Musiker selbst für neue Bekleidungstrends verantwortlich waren (Breward 1999, S. 81). Die Mode der Punks entwickelte sich etwas später ebenfalls als Gegenbewegung der vorherrschenden Mode und politischen sowie gesellschaftlichen Konventionen. So wurde mit Absicht etwas als unmodisch Geltendes getragen, um sich öffentlich abzugrenzen. Andere Gleichgesinnte nehmen dies wahr und orientieren sich ebenso an der Gegenmode, wodurch diese aber wiederum auch in Mode kommt. Hauptsächlich sind es junge Menschen, die am Entstehen von Gegenmoden beteiligt sind (Loschek 2005, S. 103 & 409f.).

In den 1980er Jahren wurde Mode vor allem dazu verwendet, den eigenen Körper zu präsentieren und aktuelle Subkulturen wie Disco, Punk oder Techno Musik widerzuspiegeln. Auch damit wird wieder ein Zeichen gegen gesellschaftliche Probleme gesetzt, denn die Disco Bewegung entwickelte sich wegen der harten Vergehen gegen Homosexualität und Punk als Reaktion auf das kleinbürgerliche Spießertum (Behrens 2008, 51ff.). Die Kleidung soll nicht mehr auf soziale Klassen hindeuten, sondern medienverbreitete Vorbilder aus Film und Musik imitieren. Seit dem zweiten Weltkrieg setzte Musik starke Töne in der Mode und beeinflusste diese enorm (Crane 2000, S. 183).

Ein weiterer Trend, der sich in den 80er Jahren stark durchsetzt, ist Vintage Bekleidung. Kleider der vorigen Jahrzehnte wurden neu interpretiert und wieder modern auf der Straße. Die Konsumgesellschaft wächst zwar immer weiter und es kommen neue Technologien auf den Markt, dennoch zeigt sich die Jugend wieder mit vergangenen Trends, um sich diesem Fortschritt auch ein Stück weit entgegenzustellen (Koch-Mertens 2000, S.290f.). Durch die zunehmend schnellere und einfachere Kommunikation mit der ganzen Welt, konnten sich Trends viel einfacher ausbreiten. Die Jeans schaffte es zu Beginn der 1960er Jahre rasant Modegeschichte zu schreiben, indem sich das Kleidungsstück in Windeseile um den ganzen Globus verteilte und damit die bisher gewinnbringendste Modeerscheinung wurde. Dank den vielen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und heutzutage auch Internet konnte sich die Mode stets weit verbreiten und weiterentwickeln (Blanco 2007, S. 59).

4. Mode

Kapitel 4 beschreibt neben dem Entstehen von Trends, die modischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in den 1960er, 1970er und 1980er Jahren, sowie Mode als Kommunikationsmittel.

4.1 Modetrends

Ein Trend bezeichnet eine gerade aktuelle Beliebtheit in der Modewelt, die bestimmt, was demnächst „en Vogue“ ist. Damit kann man voraussagen, welche Kleidung in nächster Zeit sehr begehrt sein wird. Heutzutage entwickeln sich viele der neuen Modetrends bottom-up, also von Alternativkulturen ausgehend. Anschließend werden die dadurch inspirierten Entwürfe dann auf den Laufstegen und in Modemagazinen präsentiert. So wurde sogar der Punk Stil in den 1970ern in die Kollektionen der großen Designer aufgenommen und damit salontauglich gemacht (Egle 1998, S. 72). Heutzutage entwickelt sich eine neue Mode also oftmals von Subgruppen aus, in denen junge Menschen ihre Unzufriedenheit über die sozialen Verhältnisse mit modischen Mitteln ausdrücken. Daraus beziehen ModedesignerInnen ihre Inspirationen und so wird dieser eigentlich protestierende Modestil plötzlich in den Geschäften verkauft, wodurch dieser öffentlichkeitsfähig wird (Loschek 2005, S. 103).

Wie schon eingangs erwähnt, ist es in manchen Ländern immer noch verboten, gewisse Kleidung zu tragen und zieht schwere Strafen mit sich. So ist es auch ein Zeichen von Demokratie, Kleidung nach eigenen Vorstellungen tragen zu dürfen, auch wenn die Gesellschaft teilweise nicht begeistert ist. Diese Trends zeichnen sich oftmals durch eine kurze Dauer aus, da sich ebenso schnell neue Trends entwickeln, die dann in den Kleidungsstil integriert werden. Nichtsdestotrotz erscheinen alte Trends immer wieder und werden neu aufgelegt, wie zum Beispiel der Minirock. In den 1960ern erfunden und zu einem Welthit avanciert, wurde der kurze Rock auch in den 1980ern wieder angesagt und auch heute erfreut sich das Kleidungsstück noch großer Beliebtheit noch (Koch-Mertens 2000, S. 290ff.).

Noch vor ein paar Jahrhunderten „fielen die Trends jedoch von oben herab“. Die höheren Gesellschaftsschichten interessierten sich vor allem an den Höfen der europäischen Königshäuser für neue und abgrenzende Bekleidung (Loschek 2005, S. 374.). Für die Fertigung von deren Kleidern und Kostümen wurden teure Materialien und helle Stoffe verwendet, die sich die bürgerliche Schicht keinesfalls leisten konnte. Zudem wurden Korsette und Reifröcke eingesetzt, um den weiblichen Körper besonders viel Aufmerksamkeit zu schenken. Die arbeitenden Frauen der unteren Klassen konnten in ihrem Alltag solch eine Bekleidung schlicht nicht nutzen. Die Bauern- und Arbeiterschicht unterschied sich von den Wohlhabenden sehr stark in ihrer Kleidung und

verwendeten dagegen dunkle Stoffe sowie einfache, robuste Materialien (Thiel 2004, S. 7ff).

4.2 Mode und gesellschaftliche Entwicklungen der 60er Jahre

Die Mode und der Lifestyle der 60er Jahre – „des Jahrzehnts, in dem Jugend und Lebensfreude (...) eine gewaltige Industrie, ein kreatives Kraftwerk und eine nationale Obsession hervorbrachten“ – werden oft als revolutionär bezeichnet (Savage 2009, S. 11). Um diese unübersehbaren Entwicklungen der 60er darzustellen, können die modischen und gesellschaftlichen Standards der 50er Jahre nicht außer Acht gelassen werden. In diesem Jahrzehnt drehte sich alles um eine betonte und elegante Weiblichkeit. Röcke und Kleider waren wadenlang geschnitten und saßen entweder enganliegend oder glockig fallend und plissiert. Dazu kombinierte die Frau enge Pullover, Blusen oder Twinsets. An den Füßen waren dazu spitze Pumps mit dünnem Pfennigabsatz sehr beliebt. Gegen Ende der 1950er trugen viele junge Frauen unter ihren Röcken einen Petticoat, um diesem einen besonders schwingenden und aufgebauchten Look zu verleihen. Die Jeanshose, die in den USA schon seit längerem zur Alltagskleidung gehört, schwappt in den 50ern schließlich auch nach Europa über und erobert die Jugend im Sturm. Zum ersten Mal entwickelt sich in dieser Zeit eine eigene Jugendkultur, die sich durch Rebellion und Rock'n'Roll von der behüteten Scheinwelt ihrer Eltern lösen will. Ihre Vorbilder sind Elvis Presley, der mit seinem fast verbotenen Hüftschwung die Jugend in Ektase versetzt und währenddessen die Eltern entsetzt, James Dean und Frauen wie Sophia Loren, Brigitte Bardot oder Marilyn Monroe (Lehnert 2000, S. 42ff.).

Das Schönheitsideal der 1950er Jahre von kurvenreichen, weiblich geformten Frauen à la Monroe verschwand in den 1960ern und verwandelte sich schließlich in dünne, knabenhafte Gestalten wie Twiggy und Audrey Hepburn. Ebenso wurde die betonende und enggeschnittene Taille durch gerade A-Linien Schnitte ersetzt. Es kommen immer mehr Kosmetikanwendungen und Verschönerungsprodukte auf den Markt, durch die das neue Schönheitsideal noch mehr angefacht wird (Posch 1999, S.45f.). Das neue Jahrzehnt brachte einen großen und symbolischen Wandel mit sich und die Veränderungen waren ebenso unwiderruflich wie unübersehbar. Auch kleidungstechnisch entwickelten sich die 1960er sehr weit weg vom bisher Bekannten. Die populärsten modischen Innovationen dieser Zeit sind der Minirock, sowie die sich schnell etablierende Damenhose. In London, München und anderen westlichen Städten entwickelt sich eine neuartige Jugendkultur, in welcher die Jungen lange Haare tragen und die Mädchen Miniröcke anziehen. Dazu hören sie die Musik von den Beatles, Rolling Stones, The Who oder Pink Floyd (Keller 2008, S.79f.). In Englands Hauptstadt, auch Swinging London genannt, florierte besonders die Carnaby Street zum Mittelpunkt dieses Jugendkults.

Ähnlich wie bereits in den 1920er Jahren, war auch in den 60ern die Jugend in den Medien sehr präsent. Der Markt zielte seit den späten 1950ern stark auf Jugendliche und junge Erwachsene ab und konnte damit gezielt die klaffende Lücke zwischen den Generationen zu ihrem Vorteil nutzen, indem sich Hersteller vermehrt mit den aufkommenden Jugendkulturen identifizierten (Morin 2018, S. 2). Laut Savage wertete die Zeitschrift Vogue 1959 den Begriff „jung“ als „werbewirksames Adjektiv für alle Moden, Frisuren und Lebensstile (...)“ (Savage 2009, S. 11). In *The Teenage Consumer* aus dem Jahr 1959 hat der Marktforscher Mark Abrams prophezeit, dass die Nachkriegsgeneration bis 1963 15% der Gesellschaft ausmachen werden. Auf Grund der großen Auswahl an Arbeitsplätzen verdoppelte sich die Kaufkraft der Jugendlichen im Vergleich zu 1939. Durch geringe Verpflichtungen der Teenager, konnten sie ihr Geld frei für Mode, Zeitschriften, Kino oder Musik ausgeben. Der Kauf von Schallplatten und Plattenspieler sorgte für 44 % der gänzlichen Konsumausgaben (Savage 2009, S. 11). Zu dieser Zeit entstanden Modemagazine und Kaufhausabteilungen extra auf die junge Generation zugeschnitten. Durch die zunehmende Automatisierung im Herstellungsprozess konnten diese Konsumgüter günstig in großen Mengen produziert werden und waren dadurch für jedermann erwerbbar (Loschek 1984, 176ff.). Bereits 1967 kaufte die Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen über 60% der gesamten Modeprodukte (Loschek 1984, S.248).

Verantwortlich für diese Veränderungen der Teenager und Twens ist einerseits die neuartige Jugendkultur mit einem bestimmten Geschmack in Sachen Musik, Bekleidung und allgemeiner Unterhaltung. Weitere Einflüsse auf das Verhalten hatten der wachsende Massenkonsum, sowie die steigenden Werbemaßnahmen, welche die junge Generation als Hauptzielgruppe auserkoren hat. Es entwickelten sich neue Vorbilder und Ideale für die Jugend, ebenso wie Kleidung, die vorher nicht für sie bestimmt waren. Dazu zählte auch die Jeans, die eigentlich für die Arbeiterschicht erfunden wurde. Damit wollten sich die, oft weißen und gut gebildeten Jugendlichen von dem starren Weltbild ihrer Eltern endgültig lösen, mit Hilfe von Provokation und Skandalen (Morin 2018, S. 4). Die traditionellen Werte der vergangenen Jahre gehen in der Jugend nun vollkommen unter, man öffnet sich neuen Kulturen und „Sex, Drugs and Rock’n’Roll“. Bewusstseinsweiternde Drogen werden vor allem von der Hippie Bewegung begrüßt, aber auch viele andere Jugendliche machen ihre Erfahrung mit verschiedenen Drogen. Gleichzeitig gab es auch große Bedenken vor der Mächtigkeit der Popkultur und ihrer Ausmaße, die medial, etwa in Hitparaden oder Filmen, aufgearbeitet wurden. Ende der 1960er Jahre verlagerte sich der Hauptschauplatz der Jugendkultur schließlich von London in Richtung Kalifornien (Savage 2009, S. 21ff.). „Unter den Zeithistorikern besteht weitgehende Übereinstimmung, dass die 60er Jahre als Umbruchszeit zu charakterisieren sind, in der sich eine Fülle von politischen ökonomischen und soziokulturellen Veränderungen Bahn brechen“ (Philipps 2012, S.13).

Die empörten Reaktionen in Folge der wachsenden Beliebtheit der neuen kurzen Damenmode zeichneten den Beginn der „Kleiderrevolution“ der 1960er Jahre sowie der nachfolgenden Jahrzehnte. Es wurde zunehmend über die Bekleidung der Jugendlichen in den Medien berichtet. Mode war nun als Instrument dafür zuständig, die eigene Persönlichkeit durch Kleidung zu projizieren und auch die Gesellschaft zu kritisieren. Gleichzeitig war Mode seither auch ein ökonomischer Aspekt, da beginnend in den 60er Jahren dieser Markt bis heute stetig anwuchs (Morin 2018, S. 2).

Das größte modische Phänomen der 60er ist der Minirock, der von der Erfinderin Mary Quant im Jahr 1962 in London das erste Mal in der Vogue präsentiert wurde (Loschek 1984, S. 256f.). Die britische Hauptstadt wurde als Epizentrum des 60er Jahre Lifestyles als Swinging London bekannt, wo die meisten neuen Mode- und Musiktrends geboren wurden. Die neue Minimode, die mindestens 10 Zentimeter oberhalb des Knies endete, war ein Erfolg bei jungen Mädchen, sowie auch Haus- und Karrierefrauen. Sogar die britische royale Familie durfte Röcke anziehen, die ca. 7 Zentimeter über dem Knie abschlossen. Auch im Winter waren die kurzen Röcke und Kleider beliebt mit kurzgeschnittenen Mänteln, dicken Strumpfhosen und Stiefeln. Daneben waren auch Schlaghosen mit kurzen, engen Pullovers äußerst angesagt, sowie Stöckelschuhe und viereckige Taschen (Loschek 1984, S. 256ff.). Jedoch waren sogar zu dieser Zeit in den Schulen teilweise noch lange Hosen bei Mädchen nicht gestattet, um die Bildung nicht zu gefährden und die Sitten aufrecht zu erhalten. An das Tragen von kurzen Röcken war dort gar nicht erst zu denken. Auch in gewissen Unternehmen war es bis in die 1970er Jahre noch nicht gestattet, als Frau mit einer Hose in der Arbeit zu erscheinen. Sogar in einigen Restaurants und Lokalen hatte eine Besucherin mit Hose oder Minirock keine Chance auf Einlass (Karner 2001, S. 142).

Dazu wurde zartes, pastelliges Make-up aufgetragen und ließ den zuvor sehr beliebten roten Lippenstift verschwinden. Der Lidstrich mit schwarzer Mascara und Lidschatten war ein Muss in diesem Jahrzehnt, und immer auf das Outfit abgestimmt. Kosmetik nahm einen immer höheren Stellenwert bei jungen Frauen ein. Die Haare wurden stark toupiert und mit viel Haarspray fixiert. Da die in den 50er Jahren äußerst beliebten Hüte die aufwendigen Frisuren ruiniert hätten, wurde zum größten Teil auf diese verzichtet (Loschek 1984, S. 225 & S. 267). Für ein schönes und äußerst gepflegtes Äußeres konnte auch schon mal der Haushalt vernachlässigt werden. So wurde sogar Kosmetik als eigenes Schulfach diskutiert (Hilgendorff 1964, S.239). Die Pop-Art Mode nahm zudem Überhand in Form von Schmuckstücken und Accessoires mit Stern- und Fruchtmotiven aus Kunststoff an (Koch- Mertens 2000, S.226ff).

Ebenso beliebt war ab Mitte der 60er Jahre der Weltraum-Look, wie ihn André Courreges geschaffen hat. Dieser hatte zuvor auch einen moderaten Minirock in die Pariser Haute Couture eingeführt, der jedoch nicht so kurz wie Mary Quants war. Er war zudem ein Verfechter der Frauenhose und „befreiter Mode“. „Wer sich völlig frei

bewegen will, muss Hosen tragen. Ich kämpfe für Hosen, verfluche Korsetts, verdamme die Stöckel (...)“ (Loschek 1984, S. 262). Durch die bevorstehende Mondlandung und dem Aufkommen von Science-Fiction war ein regelrechter Hype um die Space Mode entstanden (Loschek 1984, S. 262).

Die populäre Hippie Mode hält sich ab Mitte der 1960er Jahre bis in die 1970er hinein und zeichnet sich vor allem durch Blumenkränze im Haar, selbstgenähte und wallende Bekleidung, lange geblünte Röcke und Kleider, Franzen, zerrissene Hosen und Jacken sowie große Umhängetaschen aus. Glasperlenschmuck und Accessoires in Blumenoptik ergänzen den Look zudem (Koch-Mertens 2000, S.197). Der bis dato sehr unkonventionelle Stil entwickelt sich als Protest gegen den damals geführten Vietnam Krieg. Das im August 1969 im US-Bundesstaat New York stattfindende Woodstock Festival war der musikalische Höhepunkt der Hippie Bewegung. Ungefähr eine halbe Million freigeistige Menschen reiste für dieses Spektakel an und verlor sich in einem Wochenende aus Drogenrausch, sexueller Freizügigkeit und populärer Hippiemode. 1970 wurde der Dokumentarfilm „Woodstock“ erstmals im Fernsehen ausgestrahlt und gab der Welt einen größeren Einblick in die Eskapaden der MusikerInnen und Fans sowie die vorgeführte Kleidung der BesucherInnen und Bühnenstars. Dieses gigantische Hippiefest ist bis heute noch eines der bekanntesten Musikereignisse der Geschichte. Auch andere junge Menschen, die nicht die gleichen sozialen und politischen Anliegen wie die Hippies hatten, kleideten sich trotzdem der trendigen Mode entsprechend (Hillstrom 2013, S. 4ff.). Nach dem Mini-Trend wurde gegen Ende der 1960er Jahre die Midi Länge beliebt und darauf folgte dann der Maxi, welcher besonders bei den Hippies Anklang gefunden hat. Die drei Rocklängen wechselten sich ab jetzt ständig ab. Midi reicht bis zu den Waden, dagegen endet Maxi bei den Knöcheln oder manchmal sogar bodenlang. Die Mini-Mode, die meist nur die Oberschenkel bedeckte, legte den Fokus auf die Betonung der Beine, während die anderen zwei Rocklängen dies nur bedingt zuließen (Loschek 2005, S. 369ff.).

Die Jugendmode wurde zunehmend von Pop Musikgruppen wie den Beatles oder Rolling Stones beeinflusst. Die sogenannte „Beatlemania“, die große Euphorie, welche sich um die britische Band entwickelte, hatte ihren Höhepunkt 1966, als John Lennon während ihrer US-Tour verkündete, dass die Beatles „bekannter als Jesus“ seien, was einen regelrechten Skandal auslöste (Savage 2009, S. 20). Diese Bands gaben nicht nur musikalisch den Ton an, sondern setzten auch diverse Modetrends für beide Geschlechter. Dadurch änderte sich auch der männliche Bekleidungsstil sehr und forcierte nun Rollkragenpullover mit Blazern und Schlaghosen. Dazu noch die populäre „Pilzkopffrisur“ der vier Bandmitglieder der Beatles und der Look war komplett. Jedoch würde dieser damals äußerst verpönte Haarschnitt heutzutage nicht mehr als langes Haar bei Männern gelten. Kurzhaarschnitte waren ab Mitte der 60er Jahre bei beiden Geschlechtern sehr unbeliebt, da nun lange, wallende Haare angesagt waren. Das führte zu häufigen Konflikten innerhalb der Familie. (Koch-Mertens 2000, S.198ff).

4.3 Mode und Gesellschaft in den 70er Jahren

Nach den jugendlichen Rebellionen der späten 50er und 60er Jahre, stehen die 1970er für den Wunsch nach Aufklärung, Selbstbestimmung und Emanzipation der Frauen sowie eine friedlichere Welt. Ebenso war es ein Bedürfnis, die individuelle Persönlichkeit durch die Mode an die Gesellschaft zu kommunizieren. Die eigene Identität stand damit im Mittelpunkt und nicht wie zuvor die soziale Schicht. Es gab in den 1970ern eine Menge verschiedener Lifestyles, die man verkörpern konnte und sich dementsprechend auch kleidete.

Besonders beliebt in diesem Jahrzehnt war immer noch die Hippie Bekleidung, die von Folkloren und fremden Kulturen inspiriert wurde und damit gegen heimische Konflikte wie Atomkraft auflehnte. Die Unversehrtheit der Natur und ganzen Erdbevölkerung rückte ins Zentrum der Proteste, wo vor allem Natürlichkeit und keine Künstlichkeit geschätzt wurde (Thiel 2004, S. 426f.). Es kam vermehrt zu Demonstrationen für den Umweltschutz und gegen die Energiepolitik, die in den Jahrzehnten zuvor wenig Proteste erlebten (Loschek 1984, S. 289f.). Ihren friedlichen Protest drückte die Hippie Bewegung mit bunten, lebensfrohen Kleidern aus, sowie mit der bewussten Wertschätzung des Kleidungsstils anderer Kulturen. Die verwendeten Materialien dieser „Anti-Mode“ waren bevorzugt aus Naturfasern und nicht aus dem zu dieser Zeit neuen und modernen, aber umweltschädlichen Polyester (Loschek 2005, S. 70 & 263). Durch Berichterstattungen im Fernsehen und Radio hat sich die Hippie Mode schnell in ganz Europa ausgebreitet und erfreute sich zahlreicher NachahmerInnen. Nachdem sich die Jugendlichen sehr rasch für diese Kleidung begeisterten, wurden mehr Fernsehsendungen über ihre Mode produziert und gesendet, wodurch auch die DesignerInnen und Modeindustrie auf sie aufmerksam wurden (Veigl 1996, S. 149ff.). Damit setzt sich der Trend nun offiziell auch in der Masse durch und ist in allen Größen und Geschäften zu kaufen. In der Massenproduktion wurden keine natürlichen Materialien verwendet, wie eigentlich vorgesehen, sondern Kunstfasern, um den Herstellungsprozess äußerst günstig zu halten.

Nach dem Mini-Trend der 1960er Jahre wurde die Midi- und Maxilänge beliebt. Wie bereits erwähnt, wechselten sich die drei Rocklängen ab da nun ständig ab. Besonders gern wurde anschließend, für größeren Kontrast, ein Mantel in Maxilänge über einen Minirock kombiniert. Die Bekleidung für den Beruf änderte sich durch die Hippie Mode aber nicht groß, bis auf ein paar farbigere Blusen oder Blazer mit diversen Motiven (Loschek 2005, S. 82). Seit dem Ende der 60er Jahre war der Hosenanzug, damals von Yves Saint Laurent kreiert, bei Frauen sehr beliebt, besonders um Geschlechterrollen in Frage zu stellen. Da viele Frauen erstmals in dieser Zeit auch ins Berufsleben einstiegen, sollte ein maskuliner Auftritt für mehr Gendergleichheit sorgen. (Loschek 2005, S. 270f.). Der gleiche Prozess konnte schon zuvor in der Nachkriegszeit festgestellt werden, als

Frauen vermehrt begonnen haben zu arbeiten und dabei ebenfalls für die Gleichwertigkeit der Geschlechter eintraten.

Gleichzeitig dazu näherte sich die männliche Bekleidung in den 70ern der femininen Seite an und es entwickelte sich ein Art Unisex Stil, vor allem bei der Hippie Bewegung (Loschek 1984, S. 277). Nach der Minimode der 60er Jahre, wurde 1971 die Hotpants, eine ultrakurze Hose, äußerst populär bei den jungen Frauen. Die knappen Shorts wurden im Sommer genauso gern wie im Winter, dann mit dicker Strumpfhose und Maximantel, getragen. Für eher konservative Frauen waren in diesem Jahrzehnt besonders Diane von Fürstenbergs Wickelkleider, Hemdblusenkleider oder Kostüme und Hosenanzüge sehr modern (Koch-Mertens 2000, S.247).

Als schließlich der Punk-Stil Mitte des Jahrzehnts modisch wurde, war dies ein Zeichen für den Anti-Mainstream. Alles, was gesellschaftlich sehr populär und übersättigt war, sollte damit abgelehnt werden (Thiel 2004, S. 434f.). Die Punkszene ist eine der populärsten Protestgruppierungen, die bis heute existiert und deren Anhänger ihre gesellschaftlichen und politischen Ansichten mit Mode unterstreichen. Alles Bestehende wurde unter dem Motto „No Future“ in Frage gestellt und die vorherrschende Situation der Gesellschaft sollte mit der harten Kleidung boykottiert werden. Ihr Stil besteht zum größten Teil aus schwarzen Lederjacken und Armeestiefel, zerrissenen Hosen und Oberteilen sowie nietenbesetzte Halsbänder und Armmanschetten. Die britische Designerin Vivienne Westwood gilt als eine der modischen BegründerInnen des Punk Stils und hat mit ihren Einwüfen stark zum Kult der Szene beigetragen. Für sie ist Punk „nie wirklich eine Bewegung von der Straße, sondern von Anfang an ein Mode-Event gewesen“, das sehr bald, gegen den Ursprungsgedanken des Punks, kommerzialisiert wurde. Dennoch bleibt der Punk Stil ein der Jugendkultur entsprungenes Phänomen, auch wenn DesignerInnen eventuell nachgeholfen haben (Lehnert 2000, S. 81).

Zudem schminken sich Punks mit grellem Make-up und formierten ihre Haare zu bunt eingefärbten Irokesenfrisuren (Koch-Mertens 2000, S.232). Punkrockbands wie die Sex Pistols, The Ramones oder The Clash sorgten zudem für eine große Beliebtheit bei jungen Menschen. Die Proteste der Punker richteten sich hauptsächlich gegen die zunehmende Konsumgesellschaft, die bloß auf den Kommerz aus war. Sie provozierten den bestehenden Mainstream durch den visuellen Schockmoment ihrer einschlägigen Kleidung. Damit verwendeten Punks vestimentäre Kommunikation zum Ausdruck ihrer Perspektivlosigkeit und Zukunftspessimismus. Eine weitere Modrichtung der 1970er repräsentieren die Anhänger des Rockabillys, die noch am Rock'n'Roll und der heilen Weltordnung der 50er Jahre hingen. Ihr Stil war noch genauso wie in diesem Jahrzehnt mit Petticoat, American Jeans Look, sowie mit Pomade und Haarspray frisiert (Koch-Mertens 2000, S.232).

Mode wurde durch die zunehmende Globalisierung immer präsenter und verbreiteter. Stilvorbilder wie Topmodels und andere Celebrities wurden häufig kopiert, ebenso weitete sich der Einfluss von MusikerInnen und der entstehenden Clubszene auf die Mode aus. Die New Yorker Diskothek Studio 54 war eine Geburtsstätte für Modetrends, MusikerInnen und andere Starlets. Die Popkultur, die bis in die 1980er bestand, war maßgeblich für neue Trends verantwortlich (Breward 1995, S. 232). Die zum Ausgehen gedachte Disco-Mode war sehr extrovertiert und beinhaltete neben kurzen Trägertops, Stretchhosen und Skinny Jeans, viele Bodysuits und paillettenbesetzte Bekleidung. Lurex war ein sehr beliebter Stoff dieser Ära, in der grelle Neonfarben dominierten. Dazu wurden Ballerina Schuhe und Stiefel ohne Absatz kombiniert (Loschek 1984, S. 308). Im Jahr 1973 wurden mehr Hosen von Frauen gekauft als Röcke oder Kleider, wodurch die Beliebtheit von Jeans als Alltagsbekleidung sichtbar wird. Ende der 1970er Jahre entwickelte sich zudem eine Popularität um Jogginganzüge, die auf schlanke, sportliche und kaufkräftige Frauen abzielten (Posch 1999, S.46). Das ideale Make-up dieser Zeit war zwar ein zarter Teint, jedoch wurden dafür die Augen um so mehr mit bunten Lidschatten, Mascara und Eyeliner geschminkt. Haartechnisch war in diesem Jahrzehnt alles möglich, von kurz bis lang, lockig oder mit Fransenpony (Koch-Mertens 2000, S.265ff).

4.4 Mode und Gesellschaftswandel der 80er Jahre

Die 1980er Jahre unterscheiden sich stark zu den letzten beiden Jahrzehnten, denn nun war es von großer Bedeutung den eigenen Lifestyle zu repräsentieren. „Auffallend war die Koexistenz einer Vielfalt von Modestilen, ein „anything goes“ auch in Fragen des passenden Outfits, ein ungehemmter Eklektizismus bei der Kombination unterschiedlicher Bekleidungsstile aus verschiedenen Lebenszusammenhängen und historischen Epochen, sowohl in der Avantgarde als auch in den Kollektionen der führenden Modeschöpfer und schließlich in der Alltagsmode“ (Strobel 2005, S. 62). Das Schönheitsideal der 1980er Jahre war von durchtrainierten Körpern und sportlichen Figuren geprägt. Dafür wurde sich auch gerne und häufig vor dem Fernseher zu Aerobic und Gymnastik bewegt und zahlreiche Diäten eingehalten, um dem Traumkörper näher zu kommen. Besonders wurde die amerikanische Schauspielerin Jane Fonda als „Aerobic-Königin“ bewundert und imitiert (Posch 1999, S. 46f). Die Stars der Musikbranche wie Madonna präsentierten stolz das Körperideal dieses Jahrzehnts nach harter Fitness und eiserner Diätdisziplin. Die zuvor gepredigte Natürlichkeit verschwand nach und nach und wich dabei der starken und ehrgeizigen Powerfrau (Lehnert 2000, S. 85f.). Damit stand nun der eigene Körper und nicht mehr der Protestwunsch im Zentrum der Modeauswahl.

In diesem Jahrzehnt war jede Rocklänge beliebt, von kurz bis lang wurde alles getragen, am liebsten sogar mit tiefem Schlitz. Zudem wurde der amerikanische College- und

Sportlook auf der ganzen Welt äußerst populär und vielfach kopiert (Thiel 2004, S. 441ff.). In der Kleiderwahl sollte sich der eigene Lifestyle auch widerspiegeln, diesmal jedoch nicht in gesellschaftlicher oder politischer Sichtweise. Die Gesellschaft war längst vom Konsum abhängig und zeigte nach außen, dass sich die Persönlichkeit durch das Konsumverhalten auszeichnet (Breward 2003, S. 229). Ende des 20. Jahrhunderts gab es keine Neuentwicklungen in der Mode mehr, stattdessen wurden vergangene Trends immer wieder neu aufgelegt und anders interpretiert, um sie an das neue Zeitalter anzupassen. Die amerikanische Sportswear Mode war auch in Europa sehr beliebt durch neue Sportarten wie Aerobic und Bodybuilding, die das Schönheitsbild dieser Zeit prägten. Ein gesteigertes Interesse am Körperbild, sowie die lässige Freizeitmode beeinflussten stetig die Kleidung im Alltag. Die Sportmode wurde nicht nur explizit für die körperliche Betätigung getragen, die bunten und engen Leggings, Bodys und Stulpen waren plötzlich straßentauglich (Lehnert 2000, S. 86).

Die breite Mischung an vergangenen Modetrends in den 80ern begünstigte es auch, dass die in den 1970ern mit Punk Mode bekannt gewordene Vivienne Westwood, im Jahr 1980 mit ihrer Pirates Kollektion in den internationalen Modeolymp aufstieg. Ihre Kreationen bestanden aus rüschtigen Hemden, Stiefeln mit Stulpen oder Schärpen. „In ähnlicher Weise speisten sich auch in den folgenden Jahren alle Entwürfe Westwoods aus der Kostümgeschichte Europas oder deuteten Kleidungsgehnheiten rigoros um, wie die Kollektion „Underwear as Overwear“ von 1983“ (Strobel 2005, S. 62). Der aus Italien stammende Gianni Versace wiederum, machte sich einen Namen durch häufig knallbunte und animalisch gemusterte Stoffe, die er zu teilweise sehr kitschiger und etwas vulgärer Prunk Mode verarbeitete. Ob nun enganliegend mit Leoparden Muster oder weit wie ein Kokon von Comme des Garçons, die 80er Jahre standen unter dem Motto „alles geht, nichts muss“. Die DesignerInnen setzten auf Avantgarde und ignorierten bewusst bestehende Kleiderformen (Strobel 2005, S. 62f).

In diesem Jahrzehnt war es, wie bereits erwähnt, wichtig seinen Lebensstil nach außen zu projizieren. Zum ersten Mal war es von Bedeutung das Label der Marke sichtbar auf der Kleidung zu platzieren, was vorher sehr verpönt gewesen war. Dies konnte wie bei Lacoste ein grünes Krokodil auf der Brust des Polo Shirts sein oder auch der ausgeschriebene Name wie bei Calvin Klein. Es war eine Form der Außenwelt schnell zu zeigen, wer man ist und was man sich leisten kann. „Der Erfolg dieser Marken, ihr Wandel zum Statussymbol, ist eine der wichtigsten Entwicklungen in der Mode der 80er Jahre. Dabei ist zu beachten, dass die unterschiedlichen Marken mit unterschiedlichen, ziemlich genau umrissenen Lifestyles assoziiert waren“ (Strobel 2005, S. 63f.). So war es der taxierten Zielgruppe sehr wohl bekannt, was welche Marke aussagt. Vor allem die junge Generation war die stärkste Kaufgruppe von Markenprodukten. Das erstmals daraus entstandene Problem der Modeplagiate besteht auch heutzutage noch, was eine große Gefahr für die gesamte Designerbranche darstellt, da die Auslagerung der Herstellung in Billiglohnländer immer weiter zunimmt. Durch die günstigen Produktions-

kosten in asiatischen Ländern kann massenhaft kopierte Ware hergestellt und auf der ganzen Welt vertrieben werden (Strobel 2005, S. 63f.).

Der Bekleidungsstil wurde von unterschiedlichen Einflüssen wie Sexualität, Einkommen oder Musikgeschmack inspiriert. Nicht nur in die Arbeitswelt der Männer, sondern auch in den maskulinen Bekleidungsstil traten die Frauen der 1980er Jahren selbstbewusst hinein. Hosenanzüge für Frauen waren androgyn geschnitten und hatten überbreite, kantige Schulterpartien, um sie der Männermode anzugleichen. Dazu bewegten sich Caprihosen und Bermudas in den Mittelpunkt der weiblichen Sommer- und Businessmode (Koch-Mertens 2000, S. 288ff). Sogar Turnschuhe, die sich nun vollkommen im Alltag durchsetzen, wurden erstmals auch zu Anzügen und Kostümen getragen. Allgemein war die Sportbekleidung in diesem Jahrzehnt sehr häufig im Alltag vertreten. Ob Trainingsanzug, Leggings oder Tennissocken, alles wurde mit hauptsächlich weißen Sneakern kombiniert und bunt durcheinander gemixt. Vor allem mit dem Aufkommen des Musikgenres Hip-Hop wurde Sportswear alltagstauglich (Strobel 2005, S.66).

Kosmetik und Schönheitsrituale waren sogar noch wichtiger als in den Jahrzehnten zuvor. Die forcierte Natürlichkeit war nun auch in der Kosmetik verschwunden. Das Make-up war bunt und konturenreich, vor allem aber Hauptsache auffällig. Die Frisuren wurden entweder als Dauerwelle oder kurz abgeschnitten getragen und dazu mit viel Haarspray wild geformt und befestigt (Koch-Mertens 2000, S. 308). Sehr beliebt bei Männern war auch der „vorne kurz und hinten lang“ Haarschnitt, auch bekannt als Vokuhila. Fernsehserien wie Dallas, der Denver Clan oder auch Miami Vice gaben für Frauen und Männer gleichermaßen den Ton in Sachen Mode und Styling an. Die männliche Mode wurde ebenfalls von Bodybuilding und breiten, kantigen Outfits bestimmt. Trotz alledem sollte die Mode der 80er Jahre elegant wirken und den eigenen Status vermitteln (Koch-Mertens 2000, S.275ff.). Zudem war es das erste Jahrzehnt, in dem Modenschauen zu großen Events inszeniert wurden und Topmodels mehr Aufsehen als Filmstars erregten. „Hoch geschätzt, oft im Fernsehen übertragen und stets medienwirksam ersetzen die Abende der großen Modemarken die meisten gesellschaftlichen Anlässe des mondänen Lebens (Baudot 1999, S. 278).

4.5 Bademode

Mitte des 19. Jahrhunderts zählt das Baden gehen zu den populärsten Freizeitaktivitäten der Bevölkerung. Vor allem Küstenorte in Frankreich und England wurden im Sommer von der besseren Gesellschaft stark frequentiert. Für eine kleine Abkühlung legten die Frauen eher Klamotten an als ab. Die Bademode wurde selbstverständlich nach allen „Geboten der Sittlichkeit“ entworfen. Für die Damen gab es „ein unter den

Knien zusammengefasstes, weites Beinkleid aus meist dunkelblau gefärbter Baumwolle, aus Fercal oder aus Flanell. Darüber ein dekolletiertes Niederleibchen -auch in Deutschland als «Corset de bain» bezeichnet - zum Teil mit angeschnittenen, kurzen Ärmeln oder kleinen Puffärmeln versehen“ (Littmann 2009, S. 41ff.). Für einen Aufpreis konnten sogenannte Badekarren angemietet werden, mit denen sich die weiblichen Badegäste an den Strand chauffieren lassen konnten, um dann sittlich und von anderen unbeobachtet ins Wasser zu gehen. In den europäischen Großstädten wurden nach und nach Badeanlagen gebaut, da die Begeisterung für das Schwimmen stetig anwuchs. Die Badehosen der Herren waren lange kein modisches Anliegen, es handelte sich dabei um „einteilige Badeanzüge mit kurzen Beinen“. Ebenso wenig entwickelte sich die Damenbademode seit Mitte des 19. Jahrhunderts weiter. Gegen 1890 wurde schließlich der Matrosenlook bei beiden Geschlechtern gleichermaßen beliebt (Littmann 2009, S. 42). Die Pariser Kunstmäzenin Misia Sert erinnerte sich an französische Badeanstalten und die dazu notwendige Badebekleidung: «Die Seebäder waren sehr in Mode gekommen. (...) Unter einer Tunika trug man eine Hose, die bis unter die Waden reichte und von einem unter einer Rüsche verborgenen Gummiband zusammengehalten wurde. Die Rüsche wiederholte sich an den Ärmeln, die von Verwegenen nur bis an die Ellenbogen getragen wurden (...)“ (Littmann 2009, S. 43).

In den 1920ern veränderte sich die Bademode für Damen sehr stark bezüglich des Schnittes und Material. Sogar die französische Modedesignerin Coco Chanel kreierte an die Gesellschaft angepasste Badekleidung, die durch die Materialknappheit des Krieges nun zum ersten Mal „beinfrei“ wurde, also unter den Knien endete und damit für diese Zeit viel entblößte. Kurz darauf wurde auch ein zweiteiliges Badeset aus Niederhose und einem kurzgeschnittenem und leicht dekortiertem Top entworfen, welches mehr Bewegungsfreiheit erlaubte (Littmann 2009, S. 43).

In den 1940er Jahren wurden die Bademoden schließlich mit elastischen Materialien gefertigt. Der Bikini wurde erstmals am 5. Juli 1946 von Louis Reard in Paris präsentiert und war nach dem Südsee Atoll benannt, das kurz zuvor wegen dort durchgeführter Atomtests weltweit bekannt wurde (Littmann 2009, S. 44). Der Rahmen der Vorführung war ein Schönheitswettbewerb in einem Pariser Schwimmbad, welcher von Reard gesponsert wurde und der Siegerin den „Reard Cup“ bescherte. Die zweiteilige Bademode bestand aus einer knappen Badehose und einem BH gleichendem Oberteil aus zwei Stoffdreiecken, die spärlich die Brust bedeckten. Damit wurde der, auch heute noch, moderne Bikini geboren. Die Hüften und Oberschenkel waren beinahe komplett unbedeckt. Für die damals herrschenden Standards war dies geradezu obszön und an Schamlosigkeit nicht zu übertreffen. Da keines seiner üblichen Modelle dieses knappe Stück Bekleidung präsentieren wollte, beauftragte Reard die Nackttänzerin Micheline Bernardini. Der französische Couturier Jacques Heim präsentierte im selben Sommer ebenfalls eine neuartige Bademode mit einem rechteckigen Stück Stoff über die Hüften gebunden und nannte diese „Atome“. Auch wenn so etwas für diese Zeit unüblich war,

steht dies jedoch in keinem Verhältnis zu Reards äußerst provokativem Bikini. Heims Kreation bedeckte wenigstens noch den Bauchnabel, was die oberste Schamgrenze in den 1940ern war (Alac 2012, S. 20ff.).

Auf die Präsentation des Bikinis folgte ein regelrechter Medienrummel in den Abendausgaben der Zeitungen am 5. Juli 1946. Danach verschwand der Bikini für einige Zeit wieder komplett aus den Medien. Kein Wort wurde in der darauffolgenden Zeit über dieses skandalöse Stück Stoff veröffentlicht, weder in Zeitungen noch in Modemagazinen. Dieses Ereignis wurde lieber totgeschwiegen, als zu thematisieren, für was es steht. Dennoch war der Bikini ein Zeichen dafür, dass Mode nicht nur die Bekleidung des Körpers ist, sondern auch eine Geschichte erzählt, die Vorstellungskraft antreibt und ein Mysterium um sich, sowie die Trägerin bilden kann. Es gab jedoch viele Artikel über Bademode, die sich zur Freude der Bevölkerung stark von diesem als „geschmacklos empfundenen“ Bikini unterschieden hat, aber Fotos wurden nie veröffentlicht. Während Heims Atome als „der kleinste Badeanzug der Welt“ bezeichnet wurde, nutzte dies Reard gekonnt, um den Bikini als „Badebekleidung, die noch kleiner ist als der kleinste Badeanzug der Welt“ zu betiteln (Alac 2012, S. 26). Auch wenn sie sich das Original nicht im Laden kauften, änderten viele Frauen ihre Bademoden zuhause etwas ab, um sie dem kurzen Bikini anzugleichen (Alac 2012, S. 17ff.).

Die Begeisterung sowie Empörung über die knappe Bademode wurde stark durch die schrumpfende Präsenz von pruder Religion im Alltag und sowie einer wachsenden Körperwahrnehmung beeinflusst. Da sich im Jahr 1946 kaum jemand vorstellen konnte, was ein Bikini ist, wurde dieser folgendermaßen beworben: „The bikini is a bathing costume that is narrow and in two parts, of a maximum area of 45 square centimeters (8 square inches), and not specifically intended for bathing. It can be sold in a matchbox, or folded easily into a handbag compact. It represents clothing for a woman such that she does not feel completely naked, yet leaves her sufficiently undressed to be irresistibly attractive to men“ (Alac 2012, S. 17). Ein Bikini ist also ein sehr knappes, zweiteiliges Set bestehend aus maximal 45 cm² Stoff und um zu demonstrieren, wie wenig Stoff das tatsächlich ist, wird er sogar in einer Streichholzschachtel verkauft. Eine Frau soll sich im Bikini nicht völlig nackt fühlen, dennoch ist sie wenig genug bekleidet, um für Männer als unwiderstehlich schön zu gelten.

Dennoch war der Bikini selbst in den 1950er Jahren kaum in Modemagazinen abgelichtet, sondern vornehmend die einteiligen und klassischen Badekleider (Littmann 2009, S. 44). Währenddessen war in der Herrenmode seit den 1940ern der Badeslip mit freiem Oberkörper der Status Quo. Erst 1954 durfte Louis Reard zum ersten Mal den Bikini in der Sommerausgabe der Vogue bewerben. Zuvor betonte Vogue im Jahr 1948 noch, dass sich die Bademode erfreulicherweise wieder den eleganten Varianten annähert. In den 50ern trugen die Damen hauptsächlich noch den einteiligen Badeanzug mit Miederoberteil, welches das Dekolletés in den Vordergrund hob. Junge Mädchen

tendierten eher zum Bikini, was in konservativen Gegenden jedoch sehr ungern gesehen war, trotzdem setzte er sich gegen Ende des Jahrzehnts gesellschaftlich durch (Loschek 1984, S. 232).

In den 1960ern war der Bikini schließlich alltagstauglich und als Badebekleidung in den meisten Fällen, bei moderater Länge, akzeptiert. Für ganz Gewagte wurde 1965 von Rudi Gernreich der Monokini präsentiert, ein Bikini ohne Oberteil, der international Wellen schlug. Zudem war Gernreich ein Revolutionär in der Oben-ohne Bewegung, die für mehr Emanzipation den Büstenhalter ablehnte. Besonders die Hippies begrüßten diese modische Entwicklung sehr. Dennoch konnte sich diese Mode weder im Alltag noch in der Bademode langfristig durchsetzen (Littmann 2009, S. 45). Hauptsächlich die Boulevardmagazine berichteten über die aussparende Bademode. Dagegen wurde der Mini-Bikini zu einem großen Erfolg der 1960er Jahre. Jeder Überschuss von Stoff wurde dabei beseitigt, sodass noch weniger Haut bedeckt war als jemals zuvor, mit Ausnahme von Gernreichs Monokini. In den 70ern hatten die Mini-Bikinis keine Einlagen mehr im Oberteil und das Höschen wurde auf beiden Seiten nur mit einem dünnen Band zusammengebunden. Auch Bikinis aus einem sonnendurchlässigen Material waren in diesem Jahrzehnt sehr beliebt für das Bräunen, jedoch im nassem Zustand auch leicht durchsichtig, wodurch sich dieser Trend langfristig nicht durchsetzen konnte (Loschek 1984, S. 311). In den 1980er Jahren waren auch einteilige Badeanzüge wieder voll en vogue. Im Gegensatz zu vorgingen Jahrzehnten waren diese jedoch mit einem sehr hohen Beinausschnitt und gerade geschnittenen Dekolleté. Auch das Oben-ohne Baden und Sonnen war gesellschaftlicher akzeptiert und geläufiger als zuvor (Loschek 1984, S. 338).

4.6 Mode Kommunikation

Für Elisabeth Noelle-Neumann bedeutet der Begriff „Mode“ kommunikationswissenschaftlich betrachtet in Hinblick auf die gesellschaftliche Meinung: „Moden sind Verhaltensweisen, die man, wenn sie neu sind, öffentlich zeigen kann, ohne sich zu isolieren, oder, eine Phase später, die man öffentlich zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will“ (Noelle-Neumann 1996, S.167).

Es ist stets von den BetrachterInnen abhängig, wann Bekleidung nun als Mode gesehen wird. Das Phänomen Mode entsteht nicht durch Kleider per se, sondern durch die Betrachtung der signalisierten Botschaft, sowie durch die BeobachterInnen selbst. Somit kann die Kleidung ausschlaggebend sein, ob man mit jemandem in Kontakt tritt oder nicht. „Da Mode ausschließlich ein kommunikativ festgelegtes, soziales Konstrukt ist, erklärt die Antwort: ›Dann ist Mode‹ nicht nur die Frage ›Wann ist Mode?‹, sondern auch die landläufig übliche Frage ›Was ist Mode?‹“ (Loschek, 2007, S. 166). Menschen benutzen die getragene Kleidung, um sich selbst zu repräsentieren oder für die eigene

Selbstwahrnehmung einzustehen. Die eigene Mode spiegelt die kulturelle, sexuelle, altersbedingte und klassenzugehörige Identität wider (Barnard 2014, S. 79). Roland Barthes geht davon aus, dass es einen Unterschied in der Interaktion zwischen den kulturellen Meinungen einer Person und der Kleidung gibt. Die individuellen Ansichten resultieren beispielsweise aus dem jeweiligen Alter, der Nationalität, Geschlecht und der sozialen Schicht. Aufgrund dieser unterschiedlichen Zugehörigkeiten von Individuen, die unmittelbar auch zu verschiedenen Meinungen und Werten führen, wird sich auch die Bedeutung von bestimmter Mode für sie unterscheiden (Barnard 2014, S. 79).

Gewisse Kleidungsstücke haben für einen erwachsenen Mann eine andere Bedeutung wie für eine junge Frau. Ein kurzer Rock oder Bikini kann für den älteren Herrn etwas Provozierendes und Unsittliches sein, das er aus seiner Jugend nicht kennt. Für das Mädchen ist es aber ein Stück weit Befreiung von starren Kleidervorschriften und Sinnbild der Jugendlichkeit, jedoch nicht als bewusste Provokation gedacht. Das kann je nach Land, Alter oder sozialen Umständen variieren. Nach Malcom Barnard werden durch die Mode keine Nachrichten gesendet und erhalten, sondern Sinnvorstellungen, die durch Mitglieder unterschiedlicher Kulturen aufgestellt und vermittelt werden (Barnard 2014, S. 80).

Mode ist ein auf Kommunikation basierendes soziales Gebilde, bestehend aus sozialer Kommunikation und der übermittelten Produktinformation. Die Kleidung bedient sich akzeptierten Codes der Gesellschaft für visuelle Kommunikation. Dazu können neben Bemalungen des Körpers auch Schmuck oder Verhüllungen dazugehören (Loschek 2007, S. 166f.). Styling Tipps und Guidelines aus Büchern und Zeitschriften kommunizieren diese Codes an ein großes Publikum auf der ganzen Welt und sorgen damit für eine Synchronisation der Mode. Diese ist immer mit einer gewissen Interaktion von Individuen verbunden. Das kann ausgehend von Massenmedien, Stil-Ikonen oder auch MeinungsführerInnen der Gesellschaft sein. Diese Kommunikation kann und wird nicht immer von allen gleich verstanden, wodurch auch gewisse Generationenkonflikte bei Mode sowie bei Musik entstehen (Loschek, 2007, S. 169).

„Zwischen der Evolution der demokratischen (sozialen) Form der Mode und der Evolution des Systems der Massenmedien besteht eine enge Bindung. (Wobei jedes für sich auf dem Weg zur Masse an die verbesserten technischen Möglichkeiten gebunden ist)“ (Loschek 2007, S. 170). Bevor die ersten Modezeitschriften im späten 18. Jahrhundert vertrieben wurden, war Mode hauptsächlich ein Thema der Adelshöfe. So war ein detailliertes Wissen über neue Modetrends automatisch mit einer bestimmten Nähe zum Hof verbunden. Zugleich gab es zwar auch eine bürgerliche Mode, diese wurde jedoch nicht so groß kommuniziert wie die der adeligen und wohlhabenden Bevölkerungsschicht. Soziale Klassen und Kleidervorschriften waren eng miteinander verknüpft. Im 20. Jahrhundert begann schließlich die Verbreitung der Informationen über Mode. „In dem Maße, in dem wir über eine Massenkommunikation verfügen, verfügen wir auch über eine Massenmode“ (Loschek 2007, S. 170).

Kommunikation ist ein Wechselspiel zwischen den Beteiligten, in welchem bestimmte Mitteilungen gesendet werden. Es besteht also eine Interaktion untereinander, wobei die angesprochene Partei nicht unbedingt antworten muss. Die Sendung einer Botschaft und die stille Annahme dieser reichen schon aus. Unter interpersonalen Kommunikation versteht man die bewusst gesteuerte Vermittlung von Informationen zwischen Individuen oder Gruppen. Dagegen bezeichnet man eine Kommunikation mit technischer Zwischenschaltung, beispielsweise medial, als Massenkommunikation. Unentbehrliche Bestandteile von Kommunikation sind SenderIn und Quelle der Botschaft, EmpfängerIn, Code (gesendet in Bild, Sprache, Symbol), Kanal (physische oder visuelle Übertragung), Kontext und Inhalt (Gesprächsgegenstand). Ebenso ist die Verschlüsselung, Übermittlung und Entschlüsselung Teil des Kommunikationsaktes (Brockhaus o.J., o.S.). Die Kleidersprache ist eine Form der Massenkommunikation, weswegen das Auge hierbei das wichtigste Organ ist. „Die Öffentlichkeit ist der Ort der Kleidersprache. (...) Die Kommunikation mit Kleidung findet unter den und für die Augen der Öffentlichkeit statt“ (Sommer 1988, S.21).

Wie Paul Watzlawick bereits treffend feststellte, kann man nicht nicht kommunizieren (Watzlawick 2011, S. 58ff.). Mode ist ein Mittel nonverbaler Kommunikation. Die vestimentären Codes, die durch die getragene Kleidung gesendet werden, werden von den RezipientInnen anschließend nach soziokulturellen Kenntnissen interpretiert. Diese gesellschaftlichen Codes können alles von einer Kopfbedeckung, über eine Hose bis zu Körperschmuck sein. So kann anstelle von sprachlichen Ausdrücken, mit der Kleidung das Geschlecht oder Alter, die Gefühlslage oder auch eine politische Meinung vermittelt werden (Loschek 2007, S. 166f.). So ist ein Rock in vielen europäischen Kulturen ein weibliches Kleidungsstück. Nicht jedoch in Schottland oder einigen Südostasiatischen Ländern wie Bhutan (Bolton 2018, S. 457). Je vertrauter man mit einer Person ist, um so weniger Bedeutung haben die gesendeten vestimentären Botschaften. Darum sind sie in der Öffentlich umso wichtiger, da hier lediglich das Äußere für die Persönlichkeit eines Menschen spricht und ein erster Eindruck lange im Gedächtnis bleibt. In vielen Fällen schließt man damit auf Eigenschaften wie Hochnäsigkeit, Aufgeschlossenheit oder auch Vertrauenswürdigkeit. Diese müssen aber oft nicht stimmen, da sie nur auf Basis des äußeren Auftretens entstehen. Trotzdem bleiben diese gesendeten Botschaften erhalten und können nicht zurückgenommen werden (Sommer 1988, S. 20f.). Damit entwickelt sich Bekleidung zu einer eigenständigen Art der Kommunikation.

5. Fernsehen als neues Unterhaltungsmedium

Das zu untersuchende Medium dieser Arbeit ist das Fernsehen, welches Mitte des 20. Jahrhunderts eine regelrechte Sensation war. Die Menschen waren schnell begeistert von der Möglichkeit im eigenen Heim bewegtes Bild sehen zu können. In Deutschland startete am 25. Dezember 1952 zum ersten Mal ein reguläres Fernsehprogramm mit den Worten „wir beginnen“ auf dem Nordwestdeutschen Rundfunk (Sprenger 2022, o.S.). Zuvor wurden jedoch schon ab 1934 während der Zeit des Nationalsozialismus landesweite Bild-Ton-Übertragungen gesendet, um aus Propagandagründen England im technischen Fortschritt zuvorkommen (Klee & Trede 2009, o.S.). In Österreich wurde ab 01. August 1955 dreimal die Woche mit provisorischen Fernsehkanälen ein 30-Minuten Programm gesendet (Strutz o.J., o.S.).

In den westlichen Industrieländern war schon um 1960 das Einkommen nicht mehr ausschlaggebend für den Besitz eines Fernsehers. Obwohl die Verkaufspreise, sowie die Rundfunkgebühren sehr hoch waren, war der Anteil eines Gerätes in jeder Einkommensschicht ziemlich gleich. Im Jahr 1963 hatten schon 53% der Haushalte in der westdeutschen Arbeiterschicht einen Fernseher zuhause. Höhere Einkommensschichten oder die Landbevölkerung waren dagegen etwas unterrepräsentiert beim Fernsehbesitz, da sich vor allem konservative und höher gebildete Kreise gegen das neue Medium positionierten (Bösch 2011, S. 215ff.). Da Frauen wegen der häuslichen Arbeit häufig zuhause waren, verbrachten sie in den 60er Jahren mit Personen aus niedrigeren Bildungsständen die längste Zeit beim Fernsehschauen (Stumberger 2002, S. 197). Der Fokus lag auf Sendungen für Familien, Hausfrauen und Kinder, um „bürgergerechtes“ Fernsehen zu senden (Loschek 1984, S. 180). Ohne eine komplexe Medienlandschaft wie heutzutage, sowie Internet und Handys, gab es damals mit nur zwei nationalen Fernsehsendern keine große Auswahl an Programmen (Savage 2009, S. 12). Dennoch wurde diese Innovation begeistert angenommen.

Zu Beginn wurde der Fernseher als „Fenster zur Welt“ betitelt und zeigte in den 1950er Jahren hauptsächlich Quiz- und Informationssendungen. In den späteren 50ern wurde schließlich auch jeden Abend ein Nachrichtenprogramm ausgestrahlt, dazu noch Sportübertragungen, sowie gelegentlich Spielfilme und Fernsehserien. Letztere waren in Deutschland noch sehr als amerikanisch verpönt. Während einzelne Programme mit Bildungsanspruch für Kinder gesendet wurden, hatten Jugendliche bis zum Ende der 1960er Jahre kein altersgemäßes Pendant, ebenso wie im Radio. Erst dann konnten sie verschiedene Sendungen über Mode und Musik sehen und hören. Die Auswirkungen des neuen Mediums waren damals noch völlig unüberschaubar für die Gesellschaft, jedoch ist eine kulturelle Veränderung des sozialen Gefüges deutlich zu erkennen. Durch den Fernseher konnten plötzlich öffentliche Geschehnisse privat im Wohnzimmer vernommen werden. Auf der anderen Seite bestand nun die Möglichkeit, Privates an die Öffentlichkeit zu tragen. Vor allem Ratgeber für familiäres Leben waren ein beliebtes

Programm im Fernsehen. Es war von nun an möglich, gewisse gesellschaftliche Ereignisse in Ton und Bild wahrzunehmen, zu denen normalerweise nur Eliten Zugang haben (Bösch 2011, S. 215ff.). So wurde bereits 1953 die Krönung von Königin Elisabeth II. live im Fernsehen übertragen und die ganze Welt, vorausgesetzt ein Fernsehapparat war vorhanden, konnte zusehen (Trost 2019, o.S.).

Das Fernsehen löste nach und nach das Radio als Informations- und Unterhaltungsmedium ab, so hörte man meistens nur tagsüber oder während einer Autofahrt noch Radio. Abends wurde nun hauptsächlich der Fernseher angeschaltet. Gegen Ende der 60er Jahre holte das Radio schließlich wieder auf und konnte durch das vermehrte Spielen von amerikanischen Songs den Unterhaltungs- und Musikanteil steigern (Dussel 1999, S. 213). Damit sollte die junge und Schallplatten kaufende Generation an die Sender gebunden werden. Für diesen Zweck wurden weitere Programme gesendet, um dieser Musik einen Raum zu geben, wodurch schließlich ab Mitte der 1970er der Radiokonsum wieder stetig zunahm (Bösch 2011, S. 219). Trotz alledem konnte der Aufstieg des Fernsehers nicht mehr aufgehalten werden.

Auch auf die Zeitungen und Magazine hatte das Fernsehen einen Einfluss. Als erstes großes Massenmedium für Jedermann, wurde die Zeitung auch staatlich subventioniert, um sie vor einem Zerfall wegen des neu aufkommenden Mediums zu schützen. Durch die wachsende Beliebtheit des bewegten Bildes wurde der Bildanteil in Zeitungen um bis zu 50 % angehoben (Straßner 2002, S.29). Bis ins Jahr 1967 wurde das Bild im Fernsehen noch in schwarz-weiß gesendet und ab dem 25.08.1967 konnten ZuschauerInnen in Deutschland zum ersten Mal das Farbfernsehen bewundern. Endlich konnten die bewegten Bilder und Filme in voller Pracht ihrer Farben betrachtet werden. In den USA wurde sogar schon seit 1954 in Farbe gesendet (NDR 2022, o.S.). Neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern wie *ORF*, *ARD* und *ZDF*, kam Mitte der 1980er Jahre schließlich auch das Privatfernsehen auf. Dazu gehörten in Deutschland beispielsweise *RTL*, *Sat 1* und *Pro 7* (NDR 2019, o.S.), in Österreich waren die privaten Sender wie *ATV* und *PULS 4* landesweit erstmals ab 2001 erlaubt (Standard 2011, o.S.).

Mode war damals im Fernsehen ein wenig behandeltes Thema. Die Hamburgerin Antonia Hilke war eine der Ersten, die Mode beständig ins Fernsehen brachte. Mit ihren zwei TV- Sendungen nur über Mode hat die Journalistin wahrlich Fernsehgeschichte geschrieben und kann getrost als „Grande Dame des deutschen Modejournalismus“ bezeichnet werden (Filmfest Hamburg 2023, o.S.). Von 1958 bis 1968 moderierte sie zweimal im Jahr das Format *Neues vom Rond Point* und von 1972 bis 1990 *Neues vom Kleidermarkt*. Dort wurde direkt vom Laufsteg, der im Sommer und Winter stattfindenden Modenschauen berichtet und den ZuschauerInnen neue Trends mit in Echtzeit angefertigten Skizzen präsentiert. „Models bewegen sich zur angesagten Popmusik des jeweiligen Jahrzehnts in avantgardistischen Schnittmontagen auf den Betrachter zu, darüber Hilkes Kommentar aus dem Off, oft begeistert, gerne kritisch,

aber immer richtungweisend. Später dreht sie die Schauen der Prêt-à-porter und zeichnet in Echtzeit die neuesten Kreationen der Modemacher an ihrem Zeichentisch nach, malt ihren Models einen Zwergpudel als Accessoire dazu und urteilt über Geschmack und Geschmacklosigkeiten“ (ARD 2015, o.S.). Zudem führte sie Interviews mit den großen Modeschöpfern wie Yves Saint Laurent, Kenzo oder Karl Lagerfeld. Letzterer bezeichnete Hilke als „einzige deutschsprachige Informationsquelle, die credible war“ (Griese 2012, o.S.). Hilke hat das Fernsehen durch ihre Modeberichterstattungen nachhaltig beeinflusst und bis dato gibt es auch keine würdige Nachfolgerin für sie auf diesem Gebiet.

Ein österreichisches Pendant zu *Neues vom Kleidermarkt* moderierte ORFs Modeexpertin Burgi Schneider-Manns-Au von 1981 bis 1995 unter dem Namen *Mode* und anschließend *Look*. Diese beiden Formate beinhalteten jedoch weniger Aufnahmen direkt vom Laufsteg oder Modetrends, dafür aber mehr Reportagen zu verschiedenen Modehäusern und Interviews mit DesignerInnen, sowie andere Lifestyle Themen (Standard 2016, o.S.).

Die in Kapitel 6 analysierten Fernsehformate sind neben *Neues vom Kleidermarkt*, die Sendungen *SWR Abendschau*, *Horizonte*, *Teletest*, *WIR* und *10 vor 10*. Die *SWR-Abendschau* war die abendliche Nachrichtensendung des deutschen Senders SWR (Südwestrundfunk). Bei *Horizonte* handelte es sich um ein Gesellschaftsmagazin wie das heutige *Thema* auf ORF 2, während *10 vor 10* eine vertiefende Nachrichtensendung war, vergleichbar mit der späten *ZIB 2*. *Teletest* war wiederum ein Verbraucherschutzmagazin, das KonsumentInnen über verschiedene Dinge des Alltags informiert und aufgeklärt hat. Heutzutage würde solch ein Beitrag beispielsweise in der Sendung *Konkret* oder in einer Alltagsinformationssendung wie *Studio 2* ausgestrahlt werden. Das Bürgerservice Format *WIR* lieferte den ZuschauerInnen Aufschluss über aktuelle Themen in der Bevölkerung und befragte im Zuge dessen auch PassantInnen auf der Straße.

6. Empirie

6.1 Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen, jeweilige dazugehörige Unterfragen sowie die aufgestellten Hypothesen vorgestellt. Der Fokus dieser Masterarbeit liegt auf der medialen Berichterstattung im Fernsehen über den Einfluss der Mode auf die weibliche Jugendkultur. Die Forschung erfolgt qualitativ, also hypothesengeneriert, und soll die modische Veränderung im Leben junger Frauen darstellen.

Das Forschungsinteresse gliedert sich in zwei Schwerpunkte. Zuerst soll untersucht werden, wie die mediale Berichterstattung über die veränderte Mode stattgefunden hat.

FF 1: Wie erfolgte die Berichterstattung über den Einfluss von neuer Mode auf die weibliche Jugendkultur der 1960er bis 1980er Jahre?

Diese Forschungsfrage beinhaltet mehrere Unterfragen, die sich relevant für die Analyse gestalten:

1. Wie waren Mode und Musik in dieser Zeit miteinander verbunden?
2. Inwiefern kann Mode als Kommunikationsmittel bezeichnet werden?
3. Welchen Einfluss hatten Modeentwicklungen auf die Selbstbestimmung von jungen Frauen?

Durch das noch recht konservative Weltbild der Nachkriegszeit ist davon auszugehen, dass die Mehrzahl der Medienberichte die neuen Modetrends nicht allzu positiv bewertet haben. Das mag auch daran liegen, dass viele Medienschaffende zu dieser Zeit noch männlich waren und zudem ein höheres Alter hatten. Somit stand deren Weltbild in einem starken Kontrast zu den freiheitlichen Frauenbewegungen. Mit der neuen Mode und Musik konnten die Jugendlichen ihren Gefühlen und Weltansichten Ausdruck verleihen und damit für ihre eigenen Werte einstehen (Laughey 2006). Die Veränderung von sozialen Werten und persönlichen Erfahrungen sorgen nach Laver (1968) auch dafür, dass sich Kleidungsstile verändern. Kleidung, die gerade sehr modern ist, unterstützt dabei zu kommunizieren, wer und was man ist (Katz 1960).

H1.1: Die meisten Medien berichteten sehr kritisch und abwertend gegenüber neuen Modeformen in den 1960er bis 1980er Jahren.

H1.2: Die Mode wurde häufig durch die damals aktuelle Musik beeinflusst, wodurch oft über beide simultan berichtet wurde.

Des Weiteren ist es wichtig zu untersuchen, wer äußerst kritisch und negativ darüber berichtet hat und welche Medien positiv gegenüber dieser gesellschaftlichen Bewegung gestimmt waren.

FF 2: Inwiefern waren die Medien Feinde der neuen Modebewegungen und wo gab es trotzdem konstruktive Unterstützung dieser weiblichen Freiheitsbedürfnisse?

Forschungsfrage 2 begleiten ebenfalls mehrere Unterfragen, die sich relevant für die Analyse gestalten:

1. Inwiefern machte sich der Modewandel in den Berichterstattungen bemerkbar und beeinflusste die jungen Frauen in ihrer Kleiderwahl?
2. Wie gestaltete sich die positive Berichterstattung über die neuen Moden der Jugend? Wie äußerten sich Jugendmedien über diese Trends?
3. Waren eher Frauen oder Männer gegen die neue Mode von jungen Damen und wie äußerten sie ihre Missgunst?

Die Berichterstattung von konservativen und alteingesessenen Medien war nicht besonders aufgeschlossen gegenüber diesen Entwicklungen. So wurden in dieser Zeit erstmals auf Jugendliche spezialisierte Medien entwickelt. Laut Hardy (2015) konnten junge Leute ab den 1960ern ihr selbst verdientes Geld für den eigenen Konsum ausgeben und hatten damit die Möglichkeit sich Kleidung nach ihrem eigenen Geschmack zu leisten. So musste nicht nach den Vorlieben der Eltern eingekauft werden. Auf der ganzen Welt änderte sich zu dieser Zeit die Einstellung der Jugendlichen, wodurch sich die Modetrends auch weltweit ausbreiteten.

H2: Junge Frauen haben sich trotz negativer Berichterstattung nicht von ihrer Kleiderwahl abbringen lassen und trauten sich aus der konservativen Weltansicht der Eltern in ein selbstbestimmtes Leben.

6.2 Methoden

6.2.1 Qualitative Videoanalyse der Fernsehbeiträge

Für die optimale Beantwortung der zuvor angeführten Forschungsfragen, wird in dieser Masterarbeit ein qualitativer Forschungszugang gewählt. Die Grundlage der Untersuchung soll die mediale Berichterstattung über Mode in dem damals neuen Medium Fernsehen sein. Ebenso würde sich auf Grund des Zeitraumes auch eine Analyse von Zeitungsberichten und Radio über dieses Thema anbieten, um die volle Bandbreite der medialen Berichterstattung abzudecken. Da jedoch sehr wenig Zeitungsmaterial oder Radioaufzeichnungen dieser Zeit vorhanden sind, ist es sinnvoll,

sich nur auf Fernsehbeiträge zu konzentrieren. Für die dazugehörige Analyse der damals ausgestrahlten Sendungen werden Fernsehberichte aus deutschsprachigen Medien wie dem ORF-, sowie NDR- und SWR-Archiv herangezogen.

Als Methode zur Untersuchung der Forschungsfragen eignet sich eine Diskursanalyse sowie eine Videoanalyse der Beiträge. In dieser Masterarbeit wird eine Kombination aus beiden Verfahren angewendet. Bei der Videoanalyse handelt es sich um eine Forschungsmethode, „bei der Filmmaterial zu wissenschaftlichen Zwecken erhoben und/oder analysiert wird“. Dies kann durch eine qualitative oder quantitative Auswertung geschehen. Durch die Daten aus diesen Videos können bestimmte Ausschnitte aus der realen Welt wiedergegeben werden. Dies passiert vorwiegend durch Audio- und Bilddaten, sowie räumlichen und zeitlichen Paradigmen dieser ausgewählten Filmausschnitte. „Zudem eignet sie sich aufgrund der Erfassung von Zeitstrukturen auch besonders dazu, den Prozess sozialer Interaktion sowie die damit verbundene Gestik und Mimik der Beteiligten abzubilden“ (Gronostay & Manzel 2020, S.904). Da bisher weniger Forschung mit einer Fernsehanalyse, als mit einer Filmanalyse vorliegt, gibt es folglich auch kaum vertiefende Publikationen darüber. Audiovisuelle Produktionen wie Fernsehsendungen können die Gesellschaftsordnung repräsentieren und damit soziale Gegebenheiten auch zu einem späteren Zeitpunkt widerspiegeln. Inhalt, Darstellung und Dramaturgie sind deswegen genauso bedeutet wie der Kontext. „Grundsätzlich muss für eine Filmanalyse anerkannt werden, dass Filme und Fernsehsendungen in Kommunikation mit ihren Zuschauern treten. Sie werden einerseits vom Publikum betrachtet und andererseits in die lebensweltlichen Bezüge integriert“ (Mikos 2018, S. 91).

Mit einer Fernsehanalyse kann der „Beitrag der Medien zur gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit“ erforscht werden (Peltzer & Keppler 2015, S. 14). Das verwendete audiovisuelle Material muss in der Analyse deutlich wiedergegeben werden. Damit wird sichergestellt, dass die LeserInnen die dargestellte Handlung auch ohne Rezipieren des besagten Beitrags nachvollziehen können (Mikos 2018, S. 98). In dieser Masterarbeit wird aus bereits vorhandenem Fernsehmaterial, passendes Forschungsmaterial ausgewählt und anschließend qualitativ analysiert. Ebenso ist es wichtig anzugeben, wer das Video produziert hat und für welchen Zweck. Dabei ist auch zu unterscheiden, um welche Art von Produktionen es sich handelt. In diesem Fall sind es TV-Produktionen, die nach einem geregelten Skript gefilmt wurden (Gronostay & Manzel 2020, S.905).

Bei der Analyse des Videomaterials gilt genau wie bei allen anderen wissenschaftlichen Methoden die Einhaltung der Gütekriterien der Forschung: Validität, Reliabilität und Objektivität. Die „Videografie bietet die Möglichkeit der Beobachtung über einen längeren Zeitraum, ohne dass die/der Forscher/-in mit der beobachteten Gruppe „verschmilzt““ (Gronostay & Manzel 2020, S.911ff.). Nachfolgend werden einige

unterstützende Fragen aufgelistet, die es im Laufe der Untersuchung zu beantworten gilt:

- In welchen zeitlichen und sozialen Kontexten sind die TV-Produktionen angesiedelt?
- Wie werden die technischen Aspekte der Produktionen dazu verwendet das Frauenbild darzustellen?
- Wird von non-verbalen oder verbalen Hilfsmitteln Gebrauch gemacht? Wenn ja, von welchen?
- Welche Aspekte werden in der verwendeten Sendung offen angesprochen und welche bleiben ungesagt?

Um anschließend die Ergebnisse des untersuchten Videomaterials zu beurteilen, wird eine Diskursanalyse der getätigten Aussagen in der medialen Berichterstattung durchgeführt. So kann der Diskurs rekonstruiert werden, der parallel zum gezeigten Bild geführt wurde und damit analysiert werden, ob die Aussagen von Ton und Bild harmonisieren oder sich widersprechen. Dadurch können die TV-Produktionen „hinsichtlich der Inhalte, textuellen Gestaltung und Narrationsschemata inklusive rhetorischer Stilmittel und der sozialen Beziehung der Gesprächspartner/-innen“ untersucht werden (Gronostay & Manzel 2020, S. 913). Auf Grund des hohen zeitlichen und finanziellen Aufwandes einer Videoanalyse von Fernsehmaterial, konnte sich diese bis dato nicht als bewährtes Forschungsinstrument in der empirischen Wissenschaft durchsetzen. Meistens wurde diese Methode daher für die Untersuchung von politischen Wahlkämpfen verwendet. (Gronostay & Manzel 2020, S. 918).

6.2.2 Diskursanalyse

Der Begriff „Diskurs“ steht für ein Synonym des Wortes Gespräch im Englischen, wobei dieser in der deutschen Sprache weniger verwendet wird und dabei eine Diskussion über öffentliche Probleme bezeichnet. Während „Diskurs“ in der Philosophie bereits seit dem 13. Jahrhundert ein Begriff ist, wurde erstmals Ende des 19. Jahrhunderts die heutige Definition des Wortes durch George Mead und Charles Peirce verwendet. Dabei bezeichnet der Diskurs, wie der Kontext dem Gesagten erst eine Bedeutung verleiht. Dank dem französischen Philosophen Michel Foucault wird dem Diskursbegriff Ende des 20. Jahrhunderts größere Bedeutung zu Teil, weshalb das Verfahren auch heute noch sehr beliebt in den Sozial- und Geisteswissenschaften ist (Keller 2011, S. 13). In der Kommunikationswissenschaft jedoch, verweilte das Verfahren bis jetzt eher im Hintergrund.

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich hauptsächlich mit der Diskursanalyse nach Reiner Keller. Dabei wird ein Diskurs laut Keller folgendermaßen definiert: „Diskurse sind abgrenzbare übersituative Zusammenhänge von Äußerungsformen (Praktiken der Artikulation) und Inhalten (Bedeutungen), die mehr oder weniger stark institutionalisiert sind“ (Keller 2006, S. 131). Diese Arbeit fokussiert sich auf den Diskursstrang der medialen Kommunikation über weibliche Mode im Fernsehen. Dafür ist es essenziell, dass dieser Diskursstrang als Element des historischen Gesamtdiskurses gewertet wird (Jäger 2010, S.388ff.).

Die sozialwissenschaftliche Diskursanalyse dient dazu, die Verbindungen von diskursiven Handlungen, wie Reden und Wissensproduktion zu recherchieren. Damit ergibt sich als Hauptaufgabe aller Beteiligten, den Grundsatz von Diskursen ebenso wie die Auswirkung auf die Gesellschaft zu bedenken (Keller 2011, S. 8). „Als „Diskurse“ werden spezifische, thematisch-institutionelle Bündelungen der Wissensproduktion, Verknüpfungen von Deutungen und (nicht nur kommunikative) Handlungen unter analytischen Gesichtspunkten aus dem gesellschaftlichen Wissensvorrat 'herausgeschnitten' und als Zusammenhang von Wissensproduktion, Objektivationsbestrebungen und deren gesellschaftlichen Wirkungen – eben der gesamte Bereich institutionalisierten Wissensproduktion und Wissenskonkurrenz – zum Forschungsgegenstand“ (Keller 2006, S. 128).

Die angestrebte Diskursanalyse wird an Fernsehmedien durchgeführt, wodurch medial ausgetragene Diskurse der Wissensübertragung untersucht werden. Privatpersonen sowie Institutionen sind maßgeblich von Medien beeinflusst und abhängig. Die Gesellschaft wird durch die Massenmedien informiert und weitergebildet, was ein großes Potential für Diskurse darstellt. Daraus lässt sich schließen, dass es sich bei Diskursen um eine Verknüpfung institutioneller Anliegen handelt, die nach bestehenden Regeln erarbeitet, beibehalten und auch wieder abgewandelt werden können. Darum ist der Kontext auch ausschlaggebend für den Inhalt und das Konstrukt. Dies zeigt sich daran, dass ein geführter Diskurs die Realität sowie die daran beteiligten Akteure erschafft, beibehält oder vereinheitlicht (Keller 2006, S. 131). Die Herstellung des Gesamtdiskurs passiert durch das „(...) schrittweise Vorgehen und Vorantasten durch eine mehr oder weniger große Anzahl einzelner Feinanalysen“ (Keller 2011, S.113).

6.3 Untersuchung des Fernsehmaterials

Nach der Bestimmung sowie Entstehung des Diskursbegriffes, beschäftigt sich der nächste Abschnitt nun mit der Aufzählung der einzelnen Analyseschritte, welche für die Erarbeitung einer erfolgreichen Diskurs- und Videoanalyse ausschlaggebend sind.

6.3.1 Schritte der Diskursanalyse

Zu Beginn wird das Thema des Wissens- und Diskursbereiches definiert. Dies erfolgt mit der Festsetzung des Forschungsinteresses, sowie des zu untersuchenden und damit verbundenen Diskurses. Der zweite Schritt beinhaltet die Formulierung der Forschungsfragen und die vorläufigen Hypothesen. So wird sich auf einen definierten Aspekt des Diskurses konzentriert, welcher folglich untersucht werden soll. Die forschungsleitenden Fragen teilen sich in Hypothesen auf, welche sich aus Haupt- und Unterthesen zusammensetzen und während dem Forschungsprozess noch weiter konkretisiert werden. Als dritter Schritt folgt die Bestimmung der Rahmen- und Analysedaten, womit der Untersuchungsrahmen festgesetzt wird. Im vierten Schritt erfolgt die Auseinandersetzung mit der Thematik anhand von relevanter Literatur. Der fünfte Schritt beinhaltet schließlich die Datenerhebung und daraus folgend auch den bestehenden Datenkorpus, wie Audiodateien oder Videos (Keller 2006, S. 115ff.).

Hypothesenbildung, Verdichtung und Feinanalyse werden in Schritt sechs gemeinsam bis zum Schluss der Forschung durchgeführt. Die ordentliche Dokumentation des Forschungsprozesses ist besonders für die Plausibilität von großer Bedeutung. Als Schritt vor der Feinanalyse, sorgt die Verdichtung für die Auswahl an passendem Datenmaterial. Die Hypothesenbildung untersucht, was durch das vorhandene Videomaterial bewiesen werden kann. Die Feinanalyse definiert sich durch den vorherrschenden Kontext, das Material sowie die sprachlichen Mittel und Gestaltung des Beitrages. Der finale siebte Schritt rekonstruiert den gesamten Diskurs noch einmal durch die erneute Aufarbeitung des erhobenen Datenmaterials und wird schlussendlich für das Forschungsinteresse interpretiert (Keller 2006, S. 115ff.).

6.3.2 Schritte der Videoanalyse

Es folgt ein für diese Masterarbeit modifizierter Leitfaden nach Lothar Mikos für eine Analyse der Fernsehbeiträge (Mikos 2018, S. 95ff.).

1. Definition des Untersuchungsgegenstandes sowie des allgemeinen Forschungsinteresses.
2. Rezeption der ausgesuchten TV-Produktionen (möglicherweise auch wiederholt).
3. Hypothesengenerierung, Formulierung der Forschungsfragen sowie Unterfragen.
4. Selektion der relevanten Folgen und schließlich der zutreffenden Schlüsselsequenzen und Dialoge.

5. Wiederholte Rezeption der Sendung, Sequenzen und Dialoge. Einschlägige Szenen, die auf die Untersuchung sowie auf die formulierten Hypothesen und Forschungsfragen zutreffen, werden dokumentiert und aufgeschrieben.
6. Bestimmte Dialoge und Szenen, die eng mit der Untersuchung und den Forschungsfragen zusammenhängen, werden für eine Analyse des Sprachflusses transkribiert. Bedeutende Sequenzen der selektierten Sendungen, in welchen nicht nur ein paar Dialoge aussagekräftig sind, sondern die im Gesamten wichtig für die Analyse zu sein scheinen, werden nicht transkribiert, sondern stattdessen im Detail erläutert.
7. Im nächsten Schritt werden mit Hilfe der Unterfragen zur Forschungsfrage das transkribierte und im Detail verschriftlichte audiovisuelle Material analysiert.
8. Die Untersuchungsergebnisse der Analyse der jeweiligen Sendungen werden mit der relevanten Literatur und den dort veröffentlichten Kenntnissen abgeglichen und schließlich interpretiert. Liegen Deckungsgleichheiten, einzelne Zusammenhänge oder gar grobe Abweichungen vor? In welchen Punkten unterscheidet sich die Literatur von den eigenen Forschungsergebnissen?
9. Zum Schluss folgt eine Gesamtinterpretation der Erkenntnisse dieser Analyse der verwendeten Sendungen, sowie die Beantwortung der Forschungsfrage nach dem medialen Einfluss auf die Mode junger Frauen.

Nachfolgend werden einige Anhaltspunkte aufgelistet, die für die Analyse der Fernsehbeiträge bedeutend sind. Damit können die Forschungsfragen, sowie deren Unterfragen besser untersucht werden.

- Waren eher Frauen oder Männer gegen die neue Mode der jungen Damen? Wie äußerten sie ihre Missgunst?
- Inwiefern machte sich der Modewandel in den Berichterstattungen bemerkbar? Wie beeinflusste die mediale Berichterstattung junge Frauen in ihrer Kleiderwahl?
- Wie wurde über die Mode berichtet? Was wurde währenddessen im Bild dazu gezeigt?
- Wer war laut den Beiträgen verantwortlich für diese neuen Modeentwicklungen?
- Wer äußerte sich positiv im Fernsehen über den Modewandel?
- Wie wurden die Frauen in der neuen Mode in den Berichterstattungen dargestellt?

- Wurden ZuschauerInnen mit den Beiträgen bewusst in eine bestimmte Richtung gedrängt? Wurde objektiv berichtet?
- Wie wirkten sich musikalische Entwicklungen auf die Modeentscheidungen junger Frauen aus?

6.4 Auswahl und Beschreibung des Analysematerials

Sendung	Beitragstitel	Datum der Ausstrahlung	Dauer Beitrag	Sendungskanal
SWR-Abendschau	Verbot von „nicht schulgemäßer Kleidung	07.03.1963	05.43 Minuten	SWR
Horizonte	Mini-Bikini	21.07.1964	22.35 Minuten	ORF
Horizonte	Neue Mini-Mode	02.08.1966	11.35 Minuten	ORF
Horizonte	Eine neue Jugendbewegung: Die Hippies	10.10.1967	12.40 Minuten	ORF
Horizonte	Damenmode	18.02.1970	06.30 Minuten	ORF
Teletest	Neue Schuhmode	23.07.1973	04.47 Minuten	ORF
WIR	Bademode	22.05.1975	09.00 Minuten	ORF
10 vor 10	Minimode	15.04.1983	05.40 Minuten	ORF
Neues vom Kleidermarkt	Herbst/Winter 1985/86	14.08.1985	43.32 Minuten	ARD/NDR
WIR	Alltagsbekleidung	26.03.1988	09.03 Minuten	ORF

Tabelle 1: Auflistung der analysierten Fernsehbeiträge

Als Datenbasis für die Videoanalyse mit Diskursanalyse wurden verschiedene deutsche und österreichische Fernsehformate mit Beiträgen über Mode herangezogen. Diese wurden zwischen 1960 und 1989 im Fernsehen gesendet. Die Sendungskanäle waren der ORF (Österreichischer Rundfunk), SWR (Südwest Rundfunk) und NDR (Norddeutscher Rundfunk) bzw. ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland). Die Sendung *Neues vom Kleidermarkt* wurde vom NDR produziert und schließlich westdeutschlandweit auf dem ARD ausgestrahlt. Optimal

wäre es jeweils eine Sendung vom Anfang, Mitte und Ende des Jahrzehnts zu untersuchen. Leider gab es dafür nicht in jedem Zeitraum passendes Material. Allgemein waren Beiträge über Damenmode oder Mode per se eher selten im damaligen Fernsehprogramm. Es gab zum Teil kurze Beiträge unter einer Minute, die oftmals ohne Ton, höchstens ein paar Bilder zu den Modewochen präsentierten.

Ebenso war der Zugang zum *ORF*-Archiv in Wien leichter gestaltet, als es im deutschen Fernsehen der Fall war. Die Sendung *Horizonte* hat, wie sich während der Recherche herausstellte, einige Beiträge zum Thema Mode und neue Trends produziert, weswegen auch mehrere Beiträge des Formats in der Feinanalyse untersucht wurden. Die Archive der Sender *ARD*, *SWR* und anderer regionaler Rundfunke in Deutschland, sind in der *ARD*-Mediathek Retro zusammengefasst. Leider gibt es dort nur Zugriff auf Sendungen der 1950er und 1960er Jahre. Somit konnten auf diesem Portal zwei Jahrzehnte nicht untersucht werden, während die bereitgestellten Sendungen aus den 1960er Jahren zumeist nicht thematisch in die Analyse passten. Die Episode *Neues vom Kleidermarkt*: „Herbst/Winter 1985/86“ konnte unter bestimmten Bedingungen vom NDR angefragt werden und daher untersucht werden. Alle Beiträge, außer die Sendung des Konsumentenschutzmagazins *Teletest* „Neue Schuh Mode“, sind als Bestandteil einer Gesellschaftssendung im Informationsfernsehen und daher zur Unterhaltung der Öffentlichkeit produziert worden. Insgesamt wurden 78 Beiträge im deutschen und österreichischen Fernsehen rezipiert und anschließend Stück für Stück, nach mehrmaligem Rezipieren auf die oben angegebenen zehn Berichte reduziert. Für die Feinanalyse wurden rund 130 Minuten audiovisuelles Datenmaterial herangezogen. Da die Untersuchung und Materialaufbereitung von audiovisuellen Daten einen sehr hohen Zeitaufwand in Anspruch nimmt und das Material teilweise in schlechtem auditivem Zustand archiviert wurde, sind für die Feinanalyse nicht mehr als zehn Berichte herangezogen worden.

6.5 Durchführung der Analyse

Die ersten drei Schritte der Analyse wurden bereits in Kapitel 6.3 angeführt. Die Auseinandersetzung mit dem Material erfolgte über die Onlinerecherche auf den im Internet verfügbaren Mediatheken von deutschen und österreichischen Fernsehsendern wie *ORF*, *ARD*, *SWR* und weiteren regionalen Sendern. Um einen landesweiten Diskurs rekonstruieren zu können, war es jedoch wichtig, dass es sich nicht nur um regional gesendete Berichte handelt. Interessant ist auch zu sehen, wie in einem Modeformat über das Thema berichtet wurde. Wird jeder Trend abgesegnet oder auch objektiv Kritik geäußert? Ebenso ist eine reine Modesendung zu einem anderen Zweck produziert worden, als es ein Beitrag eines Gesellschaftsformates ist, wodurch sich dort voraussichtlich ein Diskurs anders gestaltet, als dies in einer Sendung über Mode geschieht. Der Sendezeitraum wurde für die Recherche auf den Onlineportalen, wenn

möglich, auf 01.01.1960 bis 31.12.1989 begrenzt. Die verwendeten Schlagwörter für die Analyse lauten „Bikini“, „Bademode“, „Hippies“, „Jugend(liche)“, „Maxi“, „Mini“, „Minirock“, „Midi“, „Mode“, „Modeentwicklung 1960er Jahre“, „Modeentwicklung 1970er Jahre“, „Modeentwicklung 1980er Jahre“, „Modetrends“, „Modewandel“, „Pop“, „Schlaghose“, „Teens“, „Twens“ „(weibliche) Jugendkultur“.

Auffallend bei der Analyse der Fernsehbeiträge war, dass sich hauptsächlich aus einer männlichen Perspektive in die Frauen hineinversetzt wird. Die Moderation der untersuchten Sendungen übernimmt, außer bei *Neues vom Kleidermarkt*, immer ein Mann. So kann die weibliche Wahrnehmung der Mode teilweise nicht akkurat vermittelt werden. Die Fernsehprogramme zeigen daher eine von Männern dominierte Sicht der Gesellschaft auf die Mode von, vor allem, jungen Frauen. Bei den geführten Interviews in den untersuchten Beiträgen handelt es sich oft um spontane Straßenumfragen ohne Skript. Deswegen kommt es des Öfteren zu Grammatikfehlern, Unterbrechungen sowie unvollständigen Sätzen während der Interviews. Die ORF Beiträge zeigen die modischen Situationen hauptsächlich in Wien und nicht im restlichen Teil von Österreich oder ländlichen Gegenden, wodurch nicht zwingend für ganz Österreich, sondern nur für die Hauptstadt gesprochen werden kann.

Interessant ist auch zu sehen, dass von allen in die Analyse einbezogenen Fernsehbeiträgen keiner aus einem Jugendmagazin stammt. Nach eingehender Recherche war keine Berichterstattung von derartigen Sendungen relevant für die vorliegende Forschung. Beispiele für damalige Jugendmagazine sind *Ohne Maulkorb*, *OKAY* und *X-Large*, während *Prisma* eine Sendung rein für Frauen darstellte. In den Formaten für Jugendliche wurde häufiger über neue Musik, sowie die in den 80er Jahren aufkommenden Musikvideos berichtet, anstatt über neue Modetrends. Die fehlende Berichterstattung kann jedoch auch daran liegen, dass es erst in den 1970ern erste Fernsehsendungen speziell für Jugendliche gab, die jedoch zum Teil nicht archiviert wurden. In den 1980ern waren die Modetrends nicht mehr so schockierend und sensationell, wie in den Jahrzehnten zuvor, weswegen sich in den Jugendformaten mehr auf die neue Musik der Zeit sowie andere Lifestyle Themen konzentriert wurde. *Prisma* informierte die Frauen meist über Themen rund um den Haushalt, die Familie und die weibliche Arbeitswelt.

Die einzelnen Beiträge der Feinanalyse wurden aufgrund der thematischen Auseinandersetzungen mit dem Untersuchungsgegenstand weiblicher Mode, sowie der breiten überregionalen Reichweite der jeweiligen Sender ausgewählt. Es werden aus jedem Jahrzehnt von 1960 bis 1989 jeweils drei, in einem Fall vier, Beiträge in der Feinanalyse untersucht. Nachfolgend werden die ausgewählten Fernsehsendungen des Datenmaterials im Detail analysiert und mit den Ergebnissen der Literatur verglichen.

6.6 Feinanalyse

6.6.1 SWR-Abendschau: Verbot von "nicht schulgemäßer Kleidung" für Mädchen

Die *SWR-Abendschau* sendete am 07.03.1963 einen 5.43 Minuten langen schwarz-weiß Beitrag über nicht schulgemäße Kleidung bei Mädchen. Eine Volksschule wollte dagegen vorgehen und gewisse Mode in der Schule verbieten. Die Beschreibung der Reportage lautet „Sind enge Pullis anstössig? Rektor, Schulpflegschaft und Elternbeiräte der Volksschule Eggenstein bei Karlsruhe setzen ein Verbot "nicht schulgerechter Kleidung" für zehn- bis vierzehnjährige Mädchen durch“.

Zu Beginn des Berichtes stehen zwei Mädchen vor einem Schaufenster und betrachten dort die ausgestellte Mode. Der Kommentator klärt die ZuschauerInnen über die früh beginnende Modeaffinität junger Frauen auf. „Junge Mädchen interessieren sich für modische Kleidung. Heute vielleicht etwas mehr und vielleicht ein wenig früher als früher. Gern getragen und begehrt sind Pullover, kurz Pullis genannt“. Damit wird deutlich, dass Mode schon im jungen Alter ein großes Thema für viele Mädchen ist und diese die neuesten Trends, wie die engen Pullover, auch gerne anziehen. Ihnen wird auch ein größeres Interesse daran unterstellt als vorigen Generationen. Dennoch wird Mode als ein sehr „mädchenhaftes“ Thema dargestellt.

Die Berichterstattung wechselt an den Ort des Geschehens, „Eggenstein, in der Nähe von Karlsruhe, 4300 Einwohner. Die Gemeinde lieferte dieser Tage Schlagzeilen in der Presse. Der Direktor der hiesigen Volksschule, die Schulpflegschaft und die Mehrheit der Elternbeiräte setzten sich für eine neue Schulordnung ein, die den 13/14-jährigen Mädchen der Eggensteiner Volksschule unter Anderem das Tragen enger, oder um es ganz exakt zu sagen, zu enger Pullis schlichtweg verbieten. Der Zutritt zum Klassenzimmer dieser Mädchen wurde der Abendschau vom Rektor untersagt“. Somit sind das Thema und gleichzeitige Problem des Beitrags offen angesprochen worden. Währenddessen sehen die ZuschauerInnen, wie Kinder aus dem Eingangstor der Schule spazieren. Ein Beispiel für ein Mädchen im engen Pullover wird jedoch nicht gezeigt.

„Aber wir durften mit Kameras und Mikrofonen an der entscheidenden Versammlung der Schulpflegschaft unter Vorsitz des Bürgermeisters teilnehmen. Hier begründete Rektor Klöß seinen Vorstoß gegen die Pullover“. Das Publikum sieht nun den vollen Konferenzraum und einige Erwachsene, die rund um den Tisch Platz genommen haben. Rektor Klöß beginnt die Sitzung mit den Worten: „Um den Schulbetrieb von hier aus straffer zu gestalten, habe ich diese Schulordnung hier einmal zusammengefasst. Ich darf Sie übrigens aufmerksam machen, nach jedem Punkt können sie sofort Einwendungen bringen, wenn Sie solche haben. Der erste Satz: Die Schüler sollen sauber gewaschen und in ordentlicher Kleidung zur Schule kommen. Zweiter Satz mit einem Klammerzusatz: Kleidung, die nicht in den Rahmen der Schule passt, ist unstatthaft, in

Klammern Shorts, zu enge Pullover, Pfennigabsätze bei Mädchen der Oberklassen. Das ist nun der Punkt, der diese Überschrift in unserer Tageszeitung bewirkt hat, die ich als einen Knüller ansehe. Und der Wert gewesen wäre, in einer Sensationszeitung zu erscheinen, aber nicht in einer Zeitung, die sich als seriös ansieht“. Die Schlagzeile einer Karlsruher Zeitung „Enge Pullover und Fahrräder unerwünscht“ wird im Bild eingeblendet. Am ersten Satz der Schulordnung ist so weit nichts auszusetzten, der zweite ist daher der Wichtigere. Zu der verbotenen Mode gehören laut Satzung „Shorts, zu enge Pullover und Pfennigabsätze bei Mädchen der Oberklassen“. Wieso gerade diese Kleidung den Schultag stört, wird nicht näher erläutert. Man kann nur mutmaßen, ob es vielleicht die männlichen Mitschüler oder Lehrer beeinflusst. Natürlich würde sich in diesem Fall die Frage stellen, wieso sie ein Problem mit Schulumädchen in diesen Kleidern hätten. Es wird klar, dass vor allem die Mädchen gewisse modische Vorschriften einhalten müssen. Weitere Schlagzeilen aus verschiedenen Zeitungen, wie „Pullover unerwünscht“ und „Enge Pullover anstößig“, werden dem Publikum anschließend präsentiert.

Es wird daraufhin erwähnt, dass sich der Schulrat über die Amtshandlung des Eggensteiner Rektors nicht erfreut zeigt, und es missbilligt, dass dieses Verbot öffentlich der Presse zugespielt und nicht einzelnen Eltern mündlich zugebracht wurde. Der Bürgermeister von Eggenstein deutet dabei auch auf eine Mitschuld der Eltern hin. Rektor Klöß fährt mit seinem Anliegen fort. „Auch von Seiten der Schulen sollte alles geschehen, was gegen die sittliche Gefährdung der Jugend getan werden kann. Das Ministerium legt daher der gesamten Lehrerschaft die Sorge um die heranwachsende Jugend erneut ans Herz. Der verantwortungsbewusste Lehrer muss da, wo der Erziehungseinfluss des Elternhauses nicht genügt, neben seiner unterrichtlichen Aufgabe, sich mehr als bisher die Erziehung seiner Schüler zu gesunden, zuchtvollen Lebensformen, zur Wahrheit und Sauberkeit im Denken und Auftreten angelegen sein lassen“. Damit wird es zur zusätzlichen Aufgabe der LehrerInnen die Kleidung der SchülerInnen zu kontrollieren und diese bei Bedarf zu maßregeln, um sie zu „gesunden, zuchtvollen Lebensformen“ zu gestalten. Die Forderung nach „Sauberkeit im Denken und Auftreten“ suggeriert, dass sie die gesellschaftlichen Konventionen achten und sich danach richten, was als sittlich angesehen wird.

Nachdem der Bürgermeister nach etwaigen Wortmeldungen über das Kleiderverbot fragte, erwiderte eine Frau „es schickt sich einfach nicht, einfach aus ganz erzieherlichen Sachen und Dingen, und zwar sind hier gemischte Klassen“. „Richtig“ wirft ein Mann am Tisch ein und stimmt kopfnickend zu. Die Dame sorgt sich, was eine solche Bekleidung mit den männlichen Klassenkameraden anstellen würde. „Und, ich mein, die Buben in dem Alter mit 14 Jahren sind ja schon ganz anders entwickelt als vielleicht vor 20 und 30 Jahren“. Somit wird suggeriert, dass Mädchen in enger Kleidung die Jungen in der Klasse ablenken könnten. Der Bürgermeister jedenfalls sieht in der falschen Schulbekleidung eine große Schuld der Eltern und weniger der Mädchen. „Sehr oft dürfte da auch grad

das Elternhaus maßgeblichen Einfluss besitzen und es werden nicht immer die Kinder sein. Die Eltern werden es sein, die die Dinge dulden, oder regeln oder eben untersagen. Und grade deshalb richtet sich ja diese Schulordnung, die erlassen werden soll, mehr an die Adresse der Eltern als an die Adresse des Kindes“. Der anwesende Pfarrkurat Wichard versucht die Schuldfrage von den Eltern wegzulenken und betont „ich denke an die Kinder, die mit veruntreutem Geld, ohne Wissen der Eltern sich Kleidung gekauft haben, die absolut nicht dem Wunsch, den Ansichten und Geschmacksrichtung der Eltern entsprach. Und die tatsächlich mit einem furchtbar häuslichen Krach durchgesetzt haben, dass sie diese Dinge tragen dürften. Also man kann umgekehrt die Sache nicht ohne weiteres auf die Eltern schieben“. Damit unterstellt der Geistliche den Schulmädchen sich unerlaubterweise diese Kleidung zu kaufen und sich gegen den Willen der Eltern selbstbestimmt so zu kleiden, ohne die Konsequenzen zu fürchten. Das Gremium, das aus sechs Männern und einer Frau besteht, zeigte sich mit der neuen Ordnung einverstanden.

Anschließend werden die SchülerInnen der 8. Schulklasse im Klassenraum einer Karlsruher Volksschule gefilmt. Der Kommentator gibt zu verstehen, dass es in der Stadt, im Gegensatz zu ländlichen Gegenden, kaum Kleiderverordnungen in Schulen gibt. So lässt sich deutlich ein Stadt-Land-Gefälle feststellen, da es auf dem Land noch konservativere Einstellungen zur Damenbekleidung gibt. „Im nahen Karlsruhe ist man weniger streng. Hier besuchten wir die 8. Klasse der Drais Volksschule. Hier dürfen Mädchen Pullis tragen und niemand macht sich zum Richter darüber, ob die Pullis zu eng oder weit sind. Wir fragten den Rektor der Schule, einen alterfahrenen Lehrer, nach seiner Ansicht über die Notwendigkeit eines Kleiderreglements in der Volksschule“. Es wird erneut angemerkt, dass in der Stadt wenige Vorschriften herrschen, die die Kleider der Schulkinder betrifft. Der Kommentator wirft ein, „niemand macht sich zum Richter darüber, ob die Pullis zu eng oder weit sind“, und verleiht damit der Sorge der Eggensteiner eine gewisse Kleinkariertheit und Konservativität.

Der Direktor der Volksschule wird in seinem Büro über die Kleiderordnung während des Unterrichts interviewt. „Wir haben an unserer Drais Schule keine eigene Schulordnung eingeführt, hauptsächlich hinsichtlich der Kleidung. Besonders ist aber erwähnenswert, dass gerade an unserer Schule sehr viele Klassen Koedukation haben, das heißt Buben und Mädchen sind beisammen. Und wenn sie jahrelang beisammen sind und es käme vor, dass Mädchen Pullover tragen, eng anschließende Kleidung, habe ich aus meinen jahrelangen Erfahrungen noch nie etwas gehört, dass da irgendwie sittliche Empfehlungen darauf entschlossen werden könnten. Also, Elternbeirat und Lehrkörper sind großzügig in dieser Angelegenheit und ich finde nicht, dass unsere Kinder durch Pullis oder neuzeitliche Kleidung in irgendeiner Art sittlich gefährdet werden“. Während der Rektor der Drais Volksschule über die Kleiderordnung spricht, werden immer wieder Buben und Mädchen der besagten Klasse gezeigt, die zusammen lernen und dem Unterricht folgen. Der Direktor zeigt sich sehr fortschrittlich und betont, er sehe

keinerlei Gefahren in der neuen Mode für Mädchen. Auch seien ihm derartige Vorfälle in seiner gesamten Lehrzeit nicht bekannt. Damit bestätigt er, dass die Angst der BürgerInnen vor einem Modewandel größer ist als die tatsächlichen gesellschaftlichen Folgen, die dieser bewirken würde.

In dieser Berichterstattung ist deutlich zu erkennen, wie sehr sich die Ansichten der Gesellschaft auf dem Land und in der Stadt unterscheiden. An der Anwesenheit eines Pfarrers in Angelegenheiten, die die Bekleidung von Mädchen in der Schule betreffen, kann festgestellt werden, wie sehr sich die Bevölkerung bei Streitfragen auf die Meinung der Kirche verlässt. Es kann eindeutig ein konservativeres Denken als in städtischen Gegenden entdeckt werden. Dort hatten es Mädchen bezüglich ihrer Bekleidung im Schulalltag leichter. Ebenso ist anzumerken, dass im ganzen Beitrag immer nur die männliche Form für SchülerInnen und Lehrpersonal benutzt wird, obwohl sich die Berichterstattung auf die Mode der jungen Frauen bezieht.

6.6.2 Horizonte: Mini-Bikini

Am 21.07.1964 wurde im ORF im Format *Horizonte* über den neuen Mini-Bikini berichtet. Die 22.35 Minuten lange Sendung zeigt BesucherInnen eines Wiener Freibades und befragt diese über ihre persönliche Einstellung zu den neuen, knappen Bademoden. Es handelt sich dabei um eine freizügigere Variante des klassischen, schon kurzen Bikinis. Beschrieben wird der in schwarz-weiß gesendete Beitrag als „Bericht über die aus den USA kommende Mini-Bikini-Mode, die großes Echo hervorrief. Kleine Sittengeschichte der Bademode im internationalen Vergleich.“ Insgesamt dauerte die *Horizonte* Sendung an diesem Tag 60.40 Minuten.

Die Sendung beginnt mit der Rückenansicht zweier junger Frauen im Bikini, die in einem Freibad in Wien über eine Wiese laufen. Während der Sprecher „Heute so. Und morgen so“ sagt, ändert sich das Bild zu einer Rückenaufnahme einer jungen Frau und mit knappen Höschen und ohne ein Bikini Oberteil. „Seit dem Nachmittag des 15. Juni, an dem Rudi Gernreich, Österreicher und trotzdem ein führender Modeschöpfer in Hollywood den ersten Mini-Bikini der Neuzeit vorführte, haben wir ein Problem mehr in unserer Welt. Den Badeanzug ohne Oberteil. Nun rollt die Busenwelle über uns hinweg. Mit Skandalen, Schlagzeilen, Verhaftungen, Selbstmordversuchen und nahezu stündlich neuen Mini-Bikini Modellen. Ist das Busengewoge nicht mehr aufzuhalten? Oder tanzt der Mini-Bikini nur einen Sommer? Noch weiß man es nicht. Jedenfalls ist Gernreich's Busenfreiheit, so schreibt die seriöse New York Herald Tribune, über Nacht zu brennendsten Modefrage der Gegenwart geworden“.

Bei diesem sogenannten Mini-Bikini handelt es sich nach den eingeblendeten Fotos um eine Bikinihose, die zwar meist mit den Schultern durch einen oder mehrere

Trägerbänder verbunden ist, die Brust bleibt jedoch stets unbedeckt. Auf den Modefotografien für Magazine und Zeitungen verdecken die Models stilvoll ihre freiliegende Brust mit den Armen, dennoch sieht man, dass ein Stück Bekleidung an dieser Stelle fehlt. Die Beschreibung Gernreichs als „Österreicher und trotzdem ein führender Modeschöpfer in Hollywood“ suggeriert, dass jemand der aus Österreich stammt und trotzdem Erfolge in der Mode feiert, sogar in Hollywood, eine außergewöhnliche Kombination ist. Mode hat in Österreich einen geringeren Stellenwert in der Gesellschaft als in anderen Ländern. Eine Entblößung der weiblichen Brust wird als „ein Problem mehr in unserer Welt“ und damit als schandhaft und Last für die Öffentlichkeit bezeichnet. Der Kommentar vermittelt, dass das Tragen eines Mini-Bikinis nicht nur Skandale und Schlagzeilen mit sich bringt, sondern sogar auch Verhaftungen und mögliche Suizide, was als eine deutliche Abschreckung vor der neuen Bademode zu verstehen ist. Sogar eine eher konservative Zeitung wie die New York Herald Tribune beschäftigt sich mit dem Mini-Bikini und bezeichnet das Badekostüm als ein bedeutendes Modethema. So wird auch nochmals die Aktualität dieses Bikinis bestätigt und die Empörung darüber unterstrichen, sodass regelrecht vor den Folgen gewarnt wird.

Der Kommentator erzählt anschließend über die Intention des österreichischen Designers. „Dabei wollte der Österreicher, der Mode macht, ursprünglich nur Abwechslung in seine Modenschau bringen, als er ein schlagzeilenfabrizierendes Modell sehr vorsichtig mit dem Satz einführte: Eine Vorschau auf Dinge, die noch kommen werden. Inzwischen hat der Geburtshelfer der neuen Mode, vom jungen Erfolg beflügelt, kundgetan, die Minibikinis sollten vorerst nur in privaten Swimming-Pools getragen werden. Doch, so sagte Gernreich heraus, in 5 Jahren wird jede Frau solche Badeanzüge tragen, weil sie dem Körper mehr Freiheit in Wasser und Sonne geben.“ Währenddessen sehen die ZuschauerInnen junge Damen im Freibad auf Liegestühlen, die sich in Bikinis sonnen, die aus Ober- und Unterteil bestehen. Eine davon löst den Verschluss ihres Bikinis am Rücken, um sich auf dem Bauch liegend, streifenfrei bräunen zu können. Dass sogar der „Geburtshelfer der neuen Mode“ Rudi Gernreich davon abrät, die Mini-Bikinis vorerst in öffentlichen Bädern zu tragen, bestärkt die konservative Ansicht der Sendung über den skandalösen und „schlagzeilenfabrizierenden“ Bikini. Durch den Beinamen Geburtshelfer wird Gernreich sogar ein Stück ins Lächerliche gezogen und eine unterschwellige Überlegenheit ihm gegenüber demonstriert. Dennoch zeigt sich der Erfinder für die Zukunft zuversichtlich, auch wenn er weiß, dass der Großteil der Gesellschaft noch nicht so fortschrittlich ist.

„Gernreich löste mehr durch Zufall als Absicht eine Entwicklung aus, die nur noch eines kleinen Anstoßes bedurft hatte. Die Zeit war anscheinend reif dafür. Eine Zeit, in der Sport, Körperpflege, Sonnen, Bräune und Urlaub am Wasser großgeschrieben werden. Vereine für Freikörperkultur sind eine geduldete Selbstverständlichkeit geworden. In Österreich gibt es davon 24, auch wenn sie sich von der Umwelt streng abkapseln

müssen.“ Dazu werden Bilder aus Zeitungen von Frauen mit nacktem Oberkörper oder ganz unbekleidet am Strand gezeigt. Bei Frontalansichten wurden die Brüste der Frauen mit einem Balken zensiert. Die Frauen präsentieren sich indes sehr stolz. Gernreich wird gewissermaßen unterstellt, er habe den Mini-Bikini nicht vorsätzlich erfunden, es handle sich eher um eine zufällige Fügung. Die wachsende Beliebtheit von Freikörperkultur (FKK) Bereichen wird deutlich, dennoch gibt es wohl noch besondere Regelungen für das öffentliche nackte Baden, da „sie sich von der Umwelt streng abkapseln müssen“.

Zur Verdeutlichung der Beliebtheit der modernen Bademode werden die ZuschauerInnen daran erinnert, dass es schon zuvor in verschiedenen Regionen teilweise üblich war, sich ohne bedeckte Brust zu sonnen. „Die Nacktheit scheint im Vormarsch zu sein. Sonst wäre der Mini-Bikini nicht älter geworden als eine Eintagsfliege. Schon vor dieser Modeschöpfung pflegten sich Mädchen an der französischen Riviera, in Schweden und an der deutschen Ostseeküste gelegentlich ganz offen das Oberteil ihrer Bikinis abzulegen, um mehr Sonnenstrahlen einzufangen.“ Die ZuschauerInnen sehen währenddessen Mädchen, die in Bademode die Strandpromenade von Cannes entlang laufen und anschließend eine junge Frau, die bäuchlings im Sand liegt und sich ohne Oberteil, aber dafür mit Sonnenhut bräunt. Durch „die Nacktheit scheint im Vormarsch zu sein“, wird erneut zu verstehen gegeben, dass sich ein bekleidungsfreies Baden und Bräunen bei einigen zwar großer Beliebtheit erfreut, dennoch in der Gesellschaft abschätzend gewertet wird. Auch wird berichtet, dass schon vor der Erfindung des Mini-Bikinis das nackte Sonnen in einigen Regionen sehr beliebt war, und es sich somit nicht um einen neuen Skandal handelt. Immer wieder wird deutlich, dass das Nacktsein nicht gerne gesehen wird und als unangebracht empfunden wird.

Nun wird direkt am Strand gefilmt, wo einige Mädchen mit ihren zweiteiligen, knappen Bikinis ins Wasser hüpfen oder sich von einem Fotografen in der Menge tief ins Dekolleté fotografieren lassen. „Die zahlreichen Nachahmungen des ersten Halb-Bikinis und sogar ein Streit um das Erstgeburtsrecht der neuen Bademode sind der beste Beweis für einen Erfolg, meinen die Busenfreunde“. Trägerinnen und BefürworterInnen des Mini-Bikini Trends werden als „Busenfreunde“ betitelt und die damit verbundene, große Aufmerksamkeit, sowie Kopien davon werden voller Ironie als „Beweis für einen Erfolg“ bezeichnet.

Es wird von der Moderation weiterhin gegen die offenherzige Mode und deren VertreterInnen gewettert. „Vorerst befinden sich die Nackten und ihre Boten in einer schier hoffnungslosen Minderheit gegenüber der breiten Front der Minibikini Gegner unter Männern und Frauen. Die Streiter für die bisherige Bademode bekämpfen diesen, vor allem den Männern neue Ausblicke verheißenden New Look, mit dem Vorwurf „zu viel Erotik, zu wenig Ästhetik“. Aber wenn der Anblick eines offen getragenen Busens eher erschreckt als erfreut, vor allem bei Damen, die ihn besser verhüllt ließen, kann

diese Offenherzigkeit nicht auch erotisch wirken, sollte man meinen. Wahrscheinlich würde der offene Busen den Badestrand sogar weiter enterotisieren, weil für den männlichen Blick der Reiz viel mehr im Verborgenen liegt.“ Die gleichen Bilder der Frauen im Oben-ohne Bikini wurden erneut eingespielt, da es offensichtlich an neuen Bildern gefehlt hatte. BefürworterInnen des Mini-Bikinis werden als „die Nackten und ihre Boten in einer schier hoffnungslosen Minderheit“ bezeichnet, um deutlich zu machen, dass eine viel größere Menge der Bevölkerung den Mini-Bikini nicht akzeptiert. Es wird schließlich betont, dass der „vor allem den Männern neue Ausblicke verheißende New Look“, eine Mode ist, die hauptsächlich der männlichen Welt gefallen sollte. Ebenso wird der Mini-Bikini dabei mit Diors New Look aus den 1940ern verglichen, der nach dem 2. Weltkrieg den Frauen eine weibliche Silhouette zurückgab und damit für Aufsehen und Begeisterung sorgte. In diesem Fall wird diese vorgeführte Weiblichkeit jedoch als „zu viel Erotik, zu wenig Ästhetik“ abgestempelt. Wieder einmal wird der Gewichtsaspekt von Frauen in die Argumentation eingebracht, indem angedeutet wird, dass „der Anblick eines offen getragenen Busens eher erschreckt als erfreut, vor allem bei Damen, die ihn besser verhüllt ließen“. Dazu wird auch erneut betont, dass „für den männlichen Blick der Reiz viel mehr im Verborgenen liegt“, wodurch suggeriert wird, dass die Ansicht von Männern über weibliche Bekleidung relevanter ist als die von Frauen selbst.

Die Ablehnung der offenherzigen Bademode wird folglich versucht zu verteidigen. „Hinter der Abwehr der Bevölkerung steht jedoch weit mehr als diese zwiespältige Argumentation. Wir alle leben in einem festen Gebäude aus Traditionen und Gefühlen und die Normen unserer Gesellschaftsordnung sind seine Mauern. Die Anschauungen von Sitte und Sittlichkeit, von Moral und Schamgefühl sind nicht nur von Land zu Land, sondern auch von Generation zu Generation höchst unterschiedlich. Dessen ungeachtet, verteidigen wir die geltenden Anschauungen und darin auch die uns von der Gesellschaftsordnung auferlegten Verbote, die Tabus.“ Die gefilmte, im Wasser planschende Menge an Kindern und Erwachsenen zeigt sich, wie es die Sitte und ihr Geschlecht verlangt, anständig beim Baden bekleidet. Mit dem Argument des „festen Gebäude aus Traditionen und Gefühlen und die Normen unserer Gesellschaftsordnung sind seine Mauern“, verteidigt der Moderator den Standpunkt der Öffentlichkeit, dass diese freizügige Mode gegen alle Sitten und Moralvorstellungen des Landes verstößt, diese unterscheiden sich zwar je nach Nation und Generation, dennoch sind diese „von der Gesellschaftsordnung auferlegten Verbote, die Tabus“ seiner Meinung nach höchst berechtigt und der offensichtliche Verstoß dagegen unangebracht.

Während der Moderator folgendes sagt, werden Bilder von nackten Brüsten von Asiatinnen und farbigen Frauen gezeigt. „Ebenso unerbittlich, wie wir uns über andere Sitten gerne wundern und sie belächeln. Der Anblick einer nackten Frauenbrust regt uns deshalb nur dann auf, wenn sie weiß ist. Farbige Busen fallen nicht unter unsere Tabus. Nackte Negerinnen brauchen nicht einmal vor Jugendlichen verborgen zu werden.“ Es

wird deutlich, dass die damalige Gesellschaft andere Kulturen und deren nackte Körperdarstellung als natürlich und traditionell darstellten, die nicht einmal für Aufregung sorgten, da es sich für sie um unkultiviertere Völker handelte. In der Aussage „farbige Busen fallen nicht unter unsere Tabus. Nackte Negerinnen brauchen nicht einmal vor Jugendlichen verborgen zu werden“, wird der damals noch häufig geltende Rassismus gegenüber weniger industrialisierten Völkern sehr deutlich und nicht einmal versucht, oberflächlich im Fernsehen zu verbergen.

Als nächstes wird im Bild eine Schlagzeile in einer Zeitung eingeblendet, die lautet: „Paris: Jetzt ist die Zeit reif für die nackte Mode“. So wirkt es, dass der Mini-Bikini in der Modehauptstadt Paris an Fans gewinnt. „Fast scheint es nun, als ob in unseren Tagen ein Austausch der Sitten stattfände, während sich unsere Frauen enthüllen, werden die Afrikanerinnen von ihren jungen Regierungen angehalten, sich des Büstenhalters zu bedienen. Eine günstige Exportgelegenheit für die bei uns überflüssig werdenden Oberteile.“ Eine Reihe von farbigen Frauen wird gezeigt, die alle einen weißen BH tragen, während weiße Frauen sich in Zeitschriften teilweise oben-ohne präsentieren. Zudem sieht man weiße Frauen, die in der Nähstube Büstenhalter schneiden und nähen. Anschließend wird ein männlicher Psychologe, Dr. Heinz Eppel, dazu befragt, wie er „diese vielgestaltigen Fragen von Sitte und Sittlichkeit, von Moral und Schamgefühl am Beispiel des Mini-Bikini“ sieht. Der Minibikini hat sich dieser schon längst entledigt, dennoch stellt sich die Frage, wieso ein Psychologe diese Thematik erläutern kann.

Dr. Eppel äußert sich folgendermaßen dazu: „Ja, ich würde sagen, dass der Mini-Bikini in zweifacher Hinsicht symptomatisch ist. Erstens einmal für die Zeit, in der wir leben. Und zweitens für die Damen, die ihn tragen. Die Damen, die ihn tragen, haben sicher eine ganz andere Einstellung zur Gesellschaft, zu ihrem Körper, zu ihren Geschlechtsgenossinnen und natürlich zum Mann als in früheren Zeiten. Und möglich wurde das natürlich in unserer Zeit.“ Dr. Eppel weist darauf hin, dass es zwei Symptome für die Entwicklung des Mini-Bikinis gibt. Die gesellschaftliche Ordnung war 1968 an einem viel weiteren Punkt als noch 10 Jahre zuvor, wo Frauen noch um einiges mehr in ihrer Kleiderordnung eingeschränkt waren. Außerdem ist die Frau viel emanzipierter zu dieser Zeit als davor. Sie löst sich von den Fesseln, die sie zuvor getragen hat und steht für sich ein. Weiters berichtet er davon, dass in den letzten Jahren durch den gesellschaftlichen Wandel, viele Tabus oder Verbote auch gefallen sind, die vorher in Kraft waren. Ebenso glaubt er nicht daran, dass Männer für diese Mode eine Gefahr wären, da es höchstens bei pubertären Jungs oder sehr einsamen Männern, die Fantasie zu sehr anregen könnte. Auch bezweifelt er einen allgemeinen Verfall der Moral dadurch. Dr. Eppel äußert sich, im Gegensatz zum mitschwingenden negativen Ton der Sendung, relativ neutral, wenn nicht sogar bestärkend für Frauen. Er stellt diese Bademode nicht als einen Sittenverfall dar, wie es der Moderator manchmal nicht so unterschwellig versucht.

Dr. Eppel spricht zudem auch eine eindrückliche Warnung an die männliche Gesellschaft aus, „sie sollen nicht glauben, dass jedes Mädchen oder jede Frau, die einen Mini-Bikini trägt, deswegen sexuell sehr locker und leicht zu haben ist. Das muss absolut nicht der Fall sein.“ Es ist doch recht erstaunlich, dass der zuvor schon eher negativ konnotierte Beitrag über den Mini-Bikini einen Psychologen interviewt, der sich tatsächlich recht positiv über diese Modeentwicklung äußert und sogar klarstellt, dass diese Frauen nicht als Sexobjekte aufzufassen sind.

Der Kommentator zieht die Ermahnung von Dr. Eppel anschließend etwas ins Lächerliche. „Von diesen Hintergründen hört man in den Auseinandersetzungen um den Mini-Bikini allerdings wenig. Dafür muss er jetzt sogar als Waffe im kalten Krieg herhalten.“ Gleichzeitig sehen die ZuschauerInnen ein zweigeteiltes Bild, auf dem links frontal eine junge Frau mit einem Mini-Bikini zu sehen ist und rechts, wie diese von einem Polizisten am Strand abgeführt wird. Eine amerikanische und eine sowjetische Zeitung gerieten in einen Streit, nachdem letztere den Mini-Bikini als einen „typisch kapitalistischen Sittenverfall“ betitelte und damit eine Anspielung auf den Kapitalismus der amerikanischen Gesellschaft machte. Das ließ die amerikanische Zeitung nicht auf sich sitzen und konterte damit, dass Russinnen sich schon lange auf der Halbinsel Krim oben-obne sonnen und Männer in Moskauer Bädern gerne mal auf die Badehose verzichten würden. Während zwei nackte Frauen beim Sonnenbaden bäuchlings auf ihrem Handtuch gefilmt werden, fügt der Sprecher hinzu: „Der Sittenverfall oder viel mehr die Veränderung der Badesitten scheint demnach international zu sein“. Der Verfall der Moral wird mit dem Wandel der Bademode gleichgesetzt und betont, dass dieser wohl in vielen Ländern fortschreitet.

„Natürlich muss auch Österreich, wenn auch vergleichsweise bescheiden, daran teilhaben. Es gab noch keinen Busenskandal und selbst der erste Wienerische Mini-Bikini erwies sich, als er in einer mit großen Erwartungen vollgestopften exklusiv Modenschau vorgeführt wurde, bei näherem Hinsehen, dass die Polizei jedoch amtlich auf 20 Sekunden beschränkte, bloß als abklappbarer Gans Bikini.“ Dieser schwarz-weiße Bikini besteht aus einer Hose mit einer Verbindung zum Oberteil, welches zuerst aussieht, als bestünde es aus einem schwarzen und weißen übereinander gelegten Dreieck, dass beide Brüste mit einer gebundenen Schnur in der Mitte verbindet. Der Clou an diesem Bikini wird einige Momente danach eröffnet, als man die schwarzen Ecken umklappt und so das Oberteil die Umrisse zweier Gänse darstellte. Die weißen, noch stehenden Ecken waren die Flügel und das schwarze, in der Mitte geknickte Eck wurde zum Körper dieser Gans. Sogar die Moderation bezeichnet diese Art eines Mini-Bikinis als sehr konservativ. Die Designerin Hildegard Adler rechtfertigt ihren Entwurf damit, dass es gar nicht ihr Vorhaben war, einen wirklichen Mini-Bikini zu kreieren, sondern eine neue Form der Bademode, die den Frauen etwas Abwechslung bietet. Auch hätte sich die Wiener Mode bisher noch nicht durch große Extravaganz ausgezeichnet. Hinter dem im Schaufenster präsentierten „Gans Bikini“ steht ein Schild mit der Aufschrift „Auch ein

Mini-Bikini kann diskret sein“. Die österreichische Variante des Mini-Bikini ist also weitaus bedeckter, als es andere Internationale sind.

Während verschiedene antike Büsten gezeigt werden, die allesamt mit freier Brust geschaffen wurden, fährt der Sprecher fort: „Auch ohne Rudi Gernreich und Frau Adler gab es schon genug halb und ganz entblößte Busen. Denn auch in der Mode ist alles schon einmal dagewesen, wie ein Blick zurück in Freude zeigt. Gegen diese 2500 Jahre alten Bewohnerinnen von Kreta muten unsere busenfreien Abendkleider wie „muckerische trau mich nicht“ an. Die sportbegeisterten Spartanerinnen boten ihren Körper ohne Scheu der Sonne und den Männerblicken dar“. Antike Malereien von Frauen zeigen, dass auch schon vor über 2000 Jahren kurze Bademoden modern waren. „Die Frauen der Etrusker haben bereits vor der Gründung Roms die ersten Bikinis getragen. Selbst im christlichen Mittelalter, als Männlein und Weiblein noch gemeinsam nackig im Bad saßen, stieß man sich nicht am offen gezeigten Busen“. Während zuvor noch ein abwertender Unterton in der Berichterstattung über die Mini-Bikini Trägerinnen mitschwang, wird eine offenherzige Mode in der Antike beinahe begrüßt und als ungeniert dargestellt. Es klingt fast so, als würden Frauen, die sich beim Baden nicht ausziehen, als prüde gelten, da die nackte Mode sowieso nichts neues sei.

Der Moderator fährt fort mit einer Reise in die Mode vergangener Epochen. „In der Mode wurde das offenherzige Rokoko noch vom Empire übertroffen, denn die Damen der Gesellschaft verzichteten nach der französischen Revolution sogar auf das Hemd unter dem hauchdünnen Kleid, um alle ihre Vorzüge offen darlegen zu können. In der Tat ging die Freizügigkeit in der Frauenmode stets mit ihrer gesellschaftlichen Stellung Hand in Hand. Wo sie gleichberechtigt neben dem Mann stand, konnte sie offen ihr Dekolleté zeigen. Wo sie als Privatbesitz galt und der Mann allein die Moral bestimmte, verbarg er ihre Reize.“ Dazu wurde eine Frau auf der Bühne gezeigt, die sich spielerisch ihres Korsetts sowie des Überrocks entledigte und schließlich in ihrer Unterwäsche dastand. Ein Mann im Publikum wischte sich ganz erstaunt mit einem Taschentuch den Schweiß aus dem Gesicht. Die ZuschauerInnen erfahren, dass die Freizügigkeit der Frauen in der Vergangenheit, wie schon so oft von den Launen der Männer abhängig war.

Anschließend werden frühe Fotografien des späten 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts gezeigt und die ZuschauerInnen können schnell sehen, wie sehr sich auch schon zu dieser Zeit die Bademode verändert hatte. Von langen Kleidern bis Badekostümen mit langen Beinen und Ärmeln, war alles dabei. „Deshalb gab sich das patriarchalische Bürgertum des 19. Jahrhunderts besonders sittenstreng und selbst im Freibad musste sich die Frau züchtig verhüllen. Erst das Ende dieser konservativ bürgerlichen Ordnung mit dem Ersten Weltkrieg leitete eine neue Emanzipation der Frau ein. Sie wurde sowohl in ihren gesellschaftlichen Normen als auch in ihrem Badekostüm von Jahr zu Jahr freizügiger, bis diese aus Amerika importierte Entwicklung

mit dem Bikini den ersten Höhepunkt erreichte. Als Jacques Heim diese Andeutung des Kommenden, 1946 nach dem zweiten Weltkrieg in Paris erstmals vorführte, hieß es diese Unmoral wird sich niemals durchsetzen. 30 Jahre vorher hatte man das Gleiche gesagt, als die ersten Männer begannen den Oberteil ihres Badekostüms abzulegen. Damals gab es Anzeigen gegen unsittliche Männer, wie heute noch Bikinimädchen an Spaniens Küsten ab und zu Gendarmen auf den Plan rufen. Zwischen wenig anhaben und oben nichts mehr anhaben, ziehen die Behörden jedoch eine scharfe Trennungslinie, auch bei uns in Österreich“. Eine freizügige Bademode war sogar einst bei Herren nicht gerne in der Öffentlichkeit gesehen, heutzutage stört man sich jedoch nur noch an den Damen. Solch eine Offenherzigkeit in der Mode geht schließlich Hand in Hand mit der veränderten sozialen Stellung der Frau. Ebenso gibt es laut Moderator einen Unterschied zwischen knapper Bademode und gar keiner. Gegen aller Voraussicht, dass „diese Unmoral sich niemals durchsetzen wird“, entwickelte sich der Bikini auch zu einem festen Bestandteil der Gesellschaft und wurde mit der Zeit immer knapper. Anfangs klingt es noch so, als sei das „patriarchalische Bürgertum des 19. Jahrhunderts“ für den Kommentator etwas zu streng mit der weiblichen Mode umgegangen, jedoch gibt es für ihn diesbezüglich auch klare Grenzen.

Anschließend wird der Rechtsanwalt Dr. Hermann Gaigg dazu befragt, „was das Gesetz sagt, wenn eine Frau einen Mini-Bikini in einem öffentlichen Bad trägt“. Dieser erwidert, dass laut Gesetz „hier zweifellos mit einer Verurteilung vorgegangen werden muss“ und zitiert die dazugehörigen Gesetzesparagrafen. Ausschlaggebend für diese Entscheidungen waren laut Dr. Gaigg, „das Gefühl für Anstand und Sitte“, jedoch wurde dieses Gesetz im Jahre 1852 verabschiedet. Trotzdem gibt der Rechtsanwalt zu verstehen, dass es selbst heute noch vom Höchstgericht zu einer Verurteilung kommen könnte. Dr. Gaigg erklärt auch, dass die Polizei, aufgrund der geltenden Gesetze, zweifellos gegen so ein Vergehen intervenieren und Anzeige erstatten muss. „Auch dann, wenn sich niemand in diesem Bad erregt, weil es eine sehr skurrile Entscheidung sogar gibt, die besagt, dass es nicht notwendig sei, dass es zu einer Menschenansammlung käme und es kommt da mehr oder weniger auf die subjektive Empfindung des betreffenden Wachorgans an“. Diese Aussage des Rechtsanwaltes könnte natürlich die ein oder andere Mini-Bikini Trägerin verunsichern und in ihrer Kleiderwahl beeinflussen.

Die Gesetzgebung bleibt weiterhin das Thema der Reportage. „Ein altes Gesetz und eine darauf festgelegte Rechtsprechung machen es der Verwaltung nicht einfach, eine einheitliche Linie zu finden. Während der Generalinspektor der Wiener Polizei ein scharfes Vorgehen seiner Polizisten gegen Halb-Bikinis wünscht, möchte der Sicherheitsdirektor von Niederösterreich nicht, dass seine Gendarmen von sich aus eingreifen, wenn sich niemand aufregt.“ Die beiden leitenden Wachbeauftragten von Wien und Niederösterreich werden jeweils in einer Menge von Journalisten und Fotografen gezeigt. So macht es einen deutlichen Unterschied, in welchem Teil von

Österreich Frauen einen Mini-Bikini tragen möchten. „Zwei gegensätzliche Meinungen also, die es der ersten Halb-Bikini Trägerin Österreichs empfehlen lässt, sich nicht in Wien, sondern in Niederösterreich zu entblößen. Das Innenministerium hält es jedenfalls für passender, zum Mini-Bikini zu schweigen und die Entwicklung abzuwarten. Die Wiener Welt hat folglich für nackten Busen nichts übrig. Die Mode, so sagen jedenfalls ihre Kenner, eilt stets ihrer Zeit etwas voraus, während die Gesetzte, und das sagen wieder deren Kenner, weit hinter dem Leben herhinken. Wissen aber die Könige der Mode stets genau was ihr Volk, die Frauen, will? Beim Mini-Bikini, so scheint es, haben sie vorerst übers Ziel geschossen, denn wenn man den Wiener Frauen glauben darf, dann hat die weibliche Welt für den offenen Busen nicht viel übrig“. Die Mode ist oftmals, der dafür notwendigen gesellschaftlichen Entwicklung, um ein Stück voraus und wird deshalb anfangs als skandalös oder sittenwidrig beschimpft. Gleichzeitig gelten auch heute noch Gesetze, die schon längst nicht mehr zeitgemäß sind. „Die Könige der Mode“, also die internationalen DesignerInnen, möchten die unerfüllten Wünsche der Frauen, „ihr Volk“, erfüllen, aber dem Volk zu Folge, ist es mit der Mini-Bikini Einführung nicht besonders zufrieden. Damit wird sich über die Modewelt und ihre AnhängerInnen deutlich lustig gemacht, indem sie als Herrscher und deren gehörige Untertanen dargestellt werden.

In einem Wiener Freibad wurden anschließend über 200 Frauen befragt, ob sie einen Mini-Bikini anziehen würden. Einige von ihnen wurden im Beitrag gezeigt und deren Antworten stimmten zum großen Teil überein, dass sie wahrscheinlich selbst keinen Mini-Bikini tragen würden. Natürlich ist nicht ersichtlich, wie viele der befragten Frauen tatsächlich einen anziehen würden. Ein Mädchen antwortete „ich glaube, es erregt Anstoß in der Öffentlichkeit, wenn sich Frauen so zeigen, anderen Menschen gegenüber“. Für eine weitere entspricht er nicht dem eigenen Geschmack: „Nein, ich glaube ich würde kaum einen Mini-Bikini tragen, weil's mir nicht gefällt“. Der verborgene Reiz spielt bei der Entscheidung für manche Damen auch eine Rolle. „Das ist irgendwie obszön finde ich. Sämtliches Geheimnisvolle verschwindet“. Ein junges Mädchen könnte sich nur unter einer Bedingung vorstellen, den Bikini anzuziehen und gibt leicht amüsiert zu „ich würde einen tragen, wenn ich seh, dass alle anderen auch einen tragen. Als Allerletzte würde ich ihn anziehen“. Somit zeigt sich, dass die Verurteilung durch die Gesellschaft tatsächlich eine Rolle spielt.

Nach der Befragung der jungen Frauen im Schwimmbad wird eine Statistik eingeblendet, die besagt, dass von den interviewten Frauen unter 30 Jahren sich nur 6% vorstellen könnten, einen Mini-Bikini zu tragen und 94% auf keinen Fall. Bei den über 30-jährigen Frauen sind es sogar nur 3%, die zum Mini-Bikini ja sagen würden und 97% nicht. So folgert der Moderator betont, „das Verborgene ist immer interessanter“. Die Redaktion war jedoch sichtlich erstaunt über das Ergebnis der nächsten Frage, ob andere Frauen einen Mini-Bikini anziehen könnten. Drei befragte Damen sagten, es würde sie sehr stören, auch weil das eventuell Männer in das Bad locken würde, die nur zum Schauen

dorthin kommen und damit die Atmosphäre stören würden. Ein junges Mädchen wiederum würde sich nicht davon belästigt fühlen, „nein, ich hätte nichts dagegen. Vielleicht störs die anderen. Vielleicht ist es für manche, sehen das gerne, überhaupt das männliche Geschlecht, nicht? Aber mich störs nicht, mich würde es nicht stören“. Ein anderes Mädchen verweist mit „mich würde es nicht stören, solange die Figur dazu passt“, wieder einmal auf den Gewichtsaspekt der Bademode.

Erneut sehen die ZuschauerInnen ein eingeblendetes Umfrageergebnis, diesmal zur zweiten Frage. 54% der befragten Frauen unter 30 Jahren haben nichts dagegen, wenn eine andere Frau einen Mini-Bikini trägt, während es 44% doch stört. 2% haben keine Meinung dazu. Bei den interviewten Frauen über 30 Jahren änderte sich die Statistik. Nur 25% finden es in Ordnung, dass andere den Mini-Bikini tragen und 62% sind dagegen. 13% haben ebenfalls hier keine Meinung dazu. Die Befragung schließt eine Dame ab, die sehr offen gegenüber dem Mini-Bikini bei anderen Frauen spricht. „Wenn sie die Figur und den Mut dazu haben, wieso nicht? Das ist die private Einstellung jeder einzelnen Frau und ich finde jede sollte tun, was sie will und was sie kann“. Damit bestätigt sie ihre Geschlechtsgenossinnen diese Bademode zu tragen, wenn sie selbst wollen, und vermittelt ihnen eine gewisse Selbstbestimmtheit zurück.

Das Fazit der Umfrage überrascht die Moderation und zeigt, dass Jugendliche weit offener dem Mini-Bikini gegenüber sind. „Es scheint, dass die jüngeren Jahrgänge diese Mode zwar nicht mitmachen wollen oder zumindest so lange nicht, als sie unter den Ersten wären und auffallen würden, aber dass sie beachtlich viel Toleranz gegenüber dem Mini-Bikini zeigen. Die Gesetzteren, die Anzahl der Nein wurde mit zunehmendem Lebensalter häufiger, lehnen die Offenherzigkeit auch für andere ab.“ Zwei ältere Damen, die in einem hoch geschnittenen im Bikini bekleidet sind, werden während dieses Kommentares beim Sonnenbaden im Park gezeigt. Es wird deutlich, dass die ältere Generation strikt gegen den Mini-Bikini ist, ob nun sie oder andere Frauen diesen tragen.

Zu einer Schlagzeile in der Zeitung, die lautet „Der neue Bikini ohne Oberteil: In Österreich ganz unmöglich“ betonte der Sprecher „letztlich klang aber sehr stark die sehr österreichische Anschauung durch: Jede soll tun, was sie will.“ Dadurch wird der Anschein vermittelt, dass die Gesellschaft in Österreich sehr tolerant sei und letztlich jeden und jede in ihren modischen Entscheidungen akzeptiert, sollten diese auch etwas skandalös sein und nicht der gängigen Moral entsprechen. Zuvor klang die Einstellung der Öffentlichkeit zu frei gewählter Mode jedoch anders.

„Unsere europäische Gesellschaftsordnung, immer mehr im Zeichen der weiblichen Gleichberechtigung stehend, ist vielschichtig, also pluralistisch und damit duldsam geworden, auch gegen die Verletzung von Tabus. Sie lässt jeden nach seiner Fassung angezogen oder nackt sein. Doch noch löst das Kommando der Modezaren „Brust raus“

mehr Empörung als Zustimmung aus und die ersten Dienerinnen des Mini-Bikini stellen sich mehr aus Geschäftsgeist und Sensationslust als Bedürfnis in den Dienst der nackten Tatsachen. Nur wenige tragen ihn, aber bereits Tausende kaufen ihn und Millionen reden davon. Mode geht den Weg von oben nach unten. Wenn einmal in den Swimming-Pools der Millionäre und Stars, der gesellschaftlichen Vorbilder, der Busen gezeigt wird, will ihn auch Lieschen Müller nicht mehr drinnen behalten.“ Der neue Mini-Bikini wird folglich von der Gesellschaft als „Verletzung von Tabus“ geduldet, die die weibliche Gleichberechtigung forciert und vorantreibt. „Sie lässt jeden nach seiner Fassung angezogen oder nackt sein“ suggeriert, dass es die Öffentlichkeit tolerieren würde, wenn vermehrt Frauen beim Baden einen Mini-Bikini tragen würden. Der Bericht zuvor vermittelt jedoch ein etwas anderes Bild der Situation. „Das Kommando der Modezaren“ und „Dienerinnen des Mini-Bikini“ lassen eher auf einen Befehl und das zwanghafte Folgen des Modediktats schließen, als dass sich Frauen freiwillig zu dieser Bademode bekennen. Der Kommentar vermittelt das Bild, dass sich Frauen wegen der öffentlichen Aufmerksamkeit um ihre Person „in den Dienst der nackten Tatsachen“ begeben und trotz der wenigen TrägerInnen ist er in aller Munde. Zudem wird suggeriert, dass zuerst die Prominenten und andere Meinungsführerinnen diesen Trend mitmachen müssten, damit auch das gemeine Volk wie „Lieschen Müller“ sich trauen würde.

Der Kommentator beendet die Reportage mit folgenden Abschlussworten: „Nur so darf man ruhig voraussagen, eine Massenbewegung wird der Mini-Bikini kaum auslösen. Nicht die Sittlichkeit, sondern die Eitelkeit der Frauen schiebt ihm einen natürlichen Riegel vor und schließlich hing es immer von den Frauen selbst, von ihrer Eitelkeit ab, ob sich eine Mode durchsetzt oder nicht. Den Gegnern der Busenfreiheit bleibt allerdings ein Trost: sehr lange hat die offenherzige Mode nie gedauert. Stets litt sie unter dem Eindruck des Gütewortes, das Unzulängliche hier wird's Ereignis. Selbst die glühenden Anhänger der Busenfreiheit begannen bald mit Goethes Zauberlehrling zu flehen: Herr, die Not ist groß, die ich rief die Geister, werd ich nun nicht los. Aber unsere Generation, die hart daran arbeitet alle Illusionen abzubauen, um den Realitäten nüchtern ins Gesicht sehen zu können, lässt eben nur nackte Tatsachen gelten. So bleibt uns nichts erspart“. Parallel zu diesem Abschlusskommentar wurden erneut die Bilder der jungen Frauen in Mini-Bikinis und blanker Brust gezeigt, wie sie sich selbst stolz präsentieren. Die ZuschauerInnen werden zudem beruhigt, sie müssten diese unsittliche Mode nicht lange ertragen, denn die Frauen würden, aufgrund ihrer eigenen Eitelkeit, selbst dafür sorgen, dass der Mini-Bikini bald wieder in der Versenkung verschwindet. Sogar aus Goethes Zauberlehrling wird zitiert, dass die zuvor geforderte Freiheit, jetzt gar nicht mehr gewünscht sei.

Insgesamt kann der Beitrag als sehr negativ gewertet werden, da bis auf die Badebekleidung der Antike nur abwertend über die freizügigen Mini-Bikinis berichtet wird. Eine Ausnahme bildet das Interview mit dem Psychologen Dr. Eppl, der sich recht

positiv über den Modewandel äußert und auch zu Respekt gegenüber den Trägerinnen aufruft. Er sieht diese Bademode als Zeichen einer neuen Frauengeneration, die sich selbstständig und frei kleidet. Der Kommentator der Reportage wiederum verliert kein gutes Wort über den Halb-Bikini, sondern zeigt offen seine Abschätzung gegenüber Bikini und Trägerinnen. Er wirft ihnen einen Verfall der Sitte und Moral vor und macht Witze auf ihre Kosten und Überzeugungen. Da es sich bei *Horizonte* um eine Gesellschaftssendung handelt, ist es durchaus berechtigt Kritik zu äußern, wenn diese objektiv ist und beide Seiten der Meinung gleichermaßen repräsentieren würde. Dies geschieht in dieser Sendung jedoch nicht.

6.6.3 Horizonte: Neue Mini-Mode

Der 11.35 Minuten lange, schwarz-weiß Beitrag „Neue Mini-Mode“ wurde in der Sendung *Horizonte* am 02.08.1966 im ORF ausgestrahlt und stellt die neuen und sehr modernen Miniröcke in der Wiener Innenstadt vor. Die gesamte Sendung dauerte an diesem Tag 81 Minuten und 37 Sekunden. Immer wieder werden im Laufe der Sendung junge Frauen in der Fußgängerzone gefilmt, wie sie mit einem Mini auf und ab laufen und damit die Blicke der PassantInnen auf sich ziehen. Einige davon zeigen sich nicht besonders erfreut darüber. Danach werden diese auch nach ihrer Meinung über die kurze Bekleidung befragt. Des Weiteren werden Branchenkenner wie der Direktor der Hetzendorfer Modeschule Prof. Otto Liewehr oder die Modejournalistin Grete DeMartini interviewt, inwieweit sich diese neue Mode durchsetzen wird.

Die Sendung beginnt mit der Einblendung eines Maßbandes, auf dem zwei Hände 10cm abstecken. Daraufhin beginnt der Sprecher die ZuschauerInnen in die Thematik des Beitrags über Mini-Mode einzuführen. „Zehn Zentimeter, so lehrt es jedes Maßband, sind eine kurze Spanne. Es kommt nur darauf an, wo sie gerade fehlen. Bei der Damenmode ist diese Handbreite geradezu Sensation. Man trägt nämlich wieder Knie, und zwar noch ein bisserl mehr. Pariser Modezaren, als erster hatte Courreges die Courage, steckten als neuesten Modeschrei ihre Mannequins in Schulmädchenkleider und enthüllten damit gnadenlos, was bisher zumindest auf der Straße schamhaft verhüllt war: das Knie. Und tausende Frauen fühlten sich, wenn auch nicht immer auserwählt, so doch berufen, dem „zehn Zentimeter über dem Knie Diktat“ zu gehorchen. Gehorsam schoben sie den Rocksaum übers Knie und griffen zur Schere. Noch vor einem Jahr behaupteten die Statistiker unter den Psychologen, dass von zehn Männern, sechs einer Frau zuerst auf die Beine sehen und nur jeweils zwei zuerst das Dekolleté oder das Gesicht taxieren würden. Die kurze Mode hat dieses Verhältnis inzwischen jedoch zweifellos korrigiert. Einer Minirockträgerin schaut heutzutage kein Mann mehr zuerst in die Augen. Den meisten Männern ist diese hochgeschürzte Mode, wenn nicht gerade ihre Frau oder Tochter darin steckt, sichtlich eine Augenweide. „Früher ins Brautkleid“ lautet die neue Devise durch den kurzen Rock. Die zehn

Zentimeter Mode, so verheißen es gertenschlanke Schaufensterpuppen, spielt die Kupplerin.“

Während dieses Einstiegscommentars wurden zuerst der französische Designer Andres Courreges mit seinen Models in Miniröcken im Bild gezeigt und anschließend junge Frauen, die in den kurzen Röcken die Straßen von Wien entlanglaufen und damit alle Blicke auf sich ziehen. Die Anfangssequenz mit der Einblendung des Maßbandes soll den ZuschauerInnen deutlich machen, wie kurz diese Miniröcke tatsächlich sind, wenn statt der üblichen Knielänge der Röcke, nun plötzlich eine „Handbreite“ mehr Oberschenkel gezeigt wird. Zudem wird dem Designer Courreges eine gewisse „Courage“ nachgesagt, da er in der Pariser Haute Couture als Erster den Mut hatte, den Minirock auf dem Laufsteg zu zeigen. Dass das Knie zu zeigen vorher sehr verpönt war, bestätigt sich dadurch, dass nun ohne Reue gezeigt wird, „was bisher zumindest auf der Straße schamhaft verhüllt war: das Knie“. So wird mit „tausende Frauen fühlten sich, wenn auch nicht immer auserwählt, so doch berufen“ unterschwellig auch darauf hingewiesen, dass nicht alle Frauen und Mädchen, die einen Mini tragen, ihn auch auf Grund ihrer Figur tragen sollten. Frauen, die Minirock tragen, werden als „gehorsam“ dem Modediktat beschrieben und damit dargestellt, als denken sie nicht über die Folgen eines gekürzten Rockes nach. Denn „einer Minirockträgerin schaut heutzutage kein Mann mehr zuerst in die Augen“, wodurch suggeriert wird, dass die nackten Beine von Frauen nun dadurch sexualisiert werden und Männer gerne einen Blick darauf werfen. Um „früher ins Brautkleid“ zu kommen, wird der Mini als Kuppler für eine schnelle Hochzeit und damit auch Familiengründung missbraucht.

Daraufhin wurden einige PassantInnen befragt, die diese vorbeilaufenden Mädchen im Mini beobachtet haben. Es werden jedoch keine Jugendlichen interviewt, sondern nur Erwachsene der älteren Generation. Ein Mann mittleren Alters äußert seine Ansicht zu Miniröcken folgendermaßen: „Des is reizbar zum Anschauen, aber irgendwie, i weiß net was für die Jungen dann noch weiter reizen kann“. Damit bestätigt er, dass Männern der Anblick gefallen würde, aber gleichzeitig verliert eine Frau für ihn den Reiz des Verborgenen. Eine ältere Dame kann sich sogar dafür begeistern, aber auf das Alter der Trägerin kommt es in jedem Fall an: „Ja, für junge Mädchen find ich es sehr gut, aber für Erwachsene, also ältere Damen net, also sogn wir so ab 25 ists nichts mehr. Und die Figur muss man haben und die Füße muss man haben, das ist das Wichtigste.“ In diesem Fall wird 25 Jahre von den Befragten schon als zu alt gewertet. Ein weiterer Mann lacht und gibt zu verstehen, dass junge Mädchen im Minirock ein schöner Anblick sind: „Joa warum ned? Da siagt man schene Fiaß wenigstens, ned?“ Die Meinungen der Befragten sind geteilt, eine andere Frau merkt noch an „naja, also für junge Mädchen ist es vielleicht ganz hübsch, aber...“. Der Satz bleibt unbeendet, womit die Befragung in der Fußgängerzone beendet ist, und überlässt es somit den ZuschauerInnen, sich selbst eine Meinung über diese neuen Röcke zu bilden.

Um zu erfahren, ob diese Mode auch tatsächlich kommerziellen Erfolg hat, wird nun ein Gespräch mit Herma Fürnkranz geführt. Die Moderation beginnt das Interview: „Aber wird die kurze Mode nicht nur angeschaut, sondern auch gekauft, fragten wir die Chefin eines Wiener Modehauses Herma Fürnkranz“. Diese bestätigte „da wir eine sehr modebewusste Firma sind, bringen wir diese Modelle auch. Die Nachfrage dieser Modelle ist zwar noch sehr gering, jedoch bin ich überzeugt, wenn unsere Damen im Ausland waren und sehen, dass diese Mode getragen wird, auch bei uns dann Anklang finden wird“. Frau Fürnkranz gibt zwar an, dass der Minirock bis jetzt noch wenig gekauft wird, dennoch glaubt sie fest daran, dass dieser auch in Österreich bald ein Erfolg werden wird, da er es im Ausland bereits ist und ihre „modebewusste Firma“ den internationalen Modeereignissen folgt.

Nach dem Interview und der Bestätigung, dass es wohl bald mehr Miniröcke auf den Straßen Österreichs zu sehen gibt, möchte der Sprecher zukünftigen Trägerinnen noch Tipps für einen verantwortungsvollen Umgang mit auf den Weg geben. „Da allerdings, wird es gut sein der Käuferin eine Gebrauchsanweisung mitzugeben, wie sie sich im Mini bewegen soll“ empfiehlt die Moderation, während eine junge Dame in einen Zug steigt und die Kamera genau auf ihren Minirock fokussiert. Es werden anschließend die Schwierigkeiten gezeigt, die beim Ein- und Aussteigen in einen Bus passieren können, sowie das dortige Hinsetzen mit einem Mini. So bleiben die Beine völlig unbedeckt im Sitzen und könnten zu viel Haut offenbaren. „Was auf dem Laufsteg gut gefällt, hat im Leben oft seine Tücken. Manche Situationen machen es der Dame in zehn Zentimetern schwer, eine Dame zu bleiben. Die begehrteste Aussichtswarte, jedenfalls für Männer, wird in Wien, wenn sich die kurze Mode durchsetzen sollte, weder der Kahlenberg noch die Donauturmspitze, sondern ein Eckplatz neben dem Abstieg vom Oberdeck in den Stockautobussen sein. Diesen Platz sollte der Schaffner eigentlich nur gegen eine Striptease Zuschlagkarte vergeben“. Ein Mädchen in einem weißen Minikleid steigt die Stufen eines Busses herab, während ein danebensitzender junger Mann ihr bewundernd hinterherblickt, um unter den Rock schauen zu können. Die Aussage, dass es schwer sei, mit diesem Rock „eine Dame zu bleiben“, deutet sehr auf die abwertende Meinung der Redaktion hin und suggeriert, dass es sich um ein unsittliches und unmoralisches Stück Bekleidung handelt, für das man im öffentlichen Raum teilweise sogar eine „Striptease Zuschlagkarte“ bräuchte. Dazu werden die Sitze im Bus, die sich am unteren Ende der Treppe befinden als „die begehrteste Aussichtswarte“ bezeichnet, und damit angedeutet, dass dieser Platz wohl am häufigsten von Männern besetzt werden wird, um unter den Rock zu blicken.

Die nächste Sequenz zeigt zwei junge Damen mit weißen Minikleidern im Park, wie sie sich dort auf freie Stühle setzen wollen. Erneut ermahnt die Moderation vor den Tücken der Miniröcke: „Selbst das Hinsetzen will mit dem kurzen Rock gelernt sein. So mag es zwar für Vorübergehende erbaulich sein, aber es ist falsch. Ja, auch das Bücken hat seine Probleme. Auf diese Weise darf es jedenfalls eine Minirockträgerin niemals tun, es sei

denn sie will einen Verkehrsstau provozieren.“ Letzteres bezieht sich darauf, wie eine der zwei Damen versucht hatte, sich mit überkreuzten Beinen und dem Oberkörper nach vorne zu bücken, um etwas vom Boden aufzuheben. Dieser Anblick könnte folglich AutofahrerInnen so sehr ablenken, dass sie entweder das Auto stoppen oder sogar einen Unfall verursachen würden. Falls sich beim Hinsetzten der Rock hochschiebt, werden sich zwar vorwiegend männliche Passanten darüber freuen, „aber es ist falsch“, was klingt, als wäre das die Schuld der Trägerin.

Eine junge Frau im Minirock wird anschließend beim Sitzen in einem Auto, sowie beim Aussteigen neben einer Verkehrsstraße gefilmt. Die Moderation weist nun auf die Tücken des kurzen Rockes während des Autofahrens hin. „Apropos Verkehr. Gegner der kurzen Damenmode prophezeien jetzt schon, dass Autofahrer ihre Aufmerksamkeit mehr dem hübschen Knie ihrer Begleiterinnen, als der Fahrbahn und den Verkehrszeichen widmen und dass die Unfallkurven sprunghaft in die Höhe schnellen werden. Die Gilde der Tüllschnapper braucht sich bei solchen Aussichten, um den Nachwuchs auf keinen Fall Sorgen zu machen.“ So werden die kurzen Röcke erneut als Hilfsmittel für eine schnellere Familiengründung bezeichnet. Gleichzeitig warnt die Moderation auch davor, dass mehr Unfälle passieren werden, da Autofahrer von den kurzen Röcken abgelenkt werden und gibt damit den Mädchen die Schuld dafür.

Frauen in kurzen Kleidern und Röcken werden nun gefilmt, wie sie durch die Gassen von Wien schlendern, danach wird mehrmals das Bild schnell zwischen kurzem und langem Rock zweier Damen hin- und hergewechselt. „Vorläufig gehören jedoch die Minirock Damen in Wien zu den Raritäten. Noch zeigt man noch die halbe, bestenfalls die ganze Kniescheibe, aber nicht mehr. Weder das Mailüfterl, noch die Sommerhitze hat bisher die Röcke höhergeschoben. Die Wiener Mode bleibt vorläufig beim $\frac{3}{4}$ Takt. Noch erregt jedes nackte Knie Aufsehen und die Kommentare reichen von schockierter Ablehnung bis zur begeisterten Zustimmung.“ Die ZuschauerInnen können beruhigt werden, da sich, trotz des warmen Wetters, der Mini Trend in Wien noch nicht richtig durchgesetzt hat und der Anblick dieser „Raritäten“ immer noch zum großen Teil schockiert.

Um dies zu demonstrieren, werden erneut PassantInnen auf der Straße gefragt, was sie von dieser neuen Minimode halten. Die Antworten reichen schlicht von „Bledsinn“, über „Für mi als Herrn machts scho was aus“, bis zu „also ich find junge Mädchen sollten nur kurz tragen, weil’s bequem ist, für’n Sommer, für’n Sport und überhaupt. Ich find das sehr liab und bequem“. Der letzte Satz stammt vom einzigen jungen Mädchen, das befragt wurde. Ein Mann brachte seine Ablehnung sehr deutlich zur Kenntnis: „ich muss sagen als Mann, nein, (...) wo würden wir denn da hinkommen, wenn wir gleich alles serviert bekommen, irgendwie eine Grenze muss schon sein“. Eine andere ältere Dame kritisiert den derzeitigen Wunsch immer jung bleiben zu wollen, „ja, weil die jung machen, wer will denn schon alt aussehen? Niemand will alt sein, jeder will jung sein und wenn man 60 Jahr wird, will man a noch jung sein. Und wenn er 70 wird, will er a noch

jung sein. Und Rückwärts sieht man es ja nicht, Mädchen sind schlank, haben schöne Füße, hübschen Po, aber nur vorn.“ Somit suggeriert sie, dass man von hinten schlechter das Alter der Minirock Trägerin einschätzen kann, von vorne wird jedoch schnell klar, wenn sie zu alt für so kurze Kleidung ist. Es gibt offenbar eine gesellschaftliche Altersgrenze, ab der eine Frau keinen Minirock mehr tragen kann.

Der Sprecher führt die ZuschauerInnen durch eine kurze Geschichte der Rocklänge. „Der Pegelstand des Rocksauumes hat seit der Jahrhundertwende, seit er zuerst Knöchel, dann Waden und schließlich auch die Knie zur Schau stellte, ein ständiges auf und ab erlebt.“ Dazu werden Zeichnungen aus Frauenzeitschriften und Magazincover mit Mode der Jahrhundertwende gezeigt, bis hin zu modernen Bildern mit Miniröcken. „Diese Bilder aus der Modesammlung des Hetzendorfer Schlossmuseums der Gemeinde Wien beweisen das. Zweimal in den 20er und 40er Jahren rutschte der Rock sogar übers Knie, allerdings ohne das Stück Schenkel daran.“ Das Fernsehpublikum sieht, wie gerade eine kleine Modenschau im Garten des Hetzendorfer Schlossmuseums stattfindet, auf der die Minikleider der Modeschülerinnen präsentiert werden. „Jetzt sind die Hetzendorfer Modeschülerinnen allerdings in der Rocklänge der Zeit um weitere fünf cm vorausgeeilt und sie verbergen auch keineswegs was unter den kurzen Röcken steckt. Wird nun diese Mode in Österreich wirklich Fuß fassen können?“ Der Direktor der Hetzendorfer Modeschule Prof. Otto Liewehr sitzt im Publikum der Modenschau und mahnte im Interview zu guter Haltung: „Also Fuß fassen, wollen wir mal sagen sicher, also für bestimmte Anlässe und für die Jugend natürlich, nicht? Es ist eine ausgesprochene Jugendmode und für die Jugend gemacht und es wird nur die Jugend tragen. Die Damen werden natürlich das differenzieren, die werden längere Röcke haben, auch später. Dann möchte ich eines sagen: Diese kurze Mode verlangt, dass sich eine junge Dame etwa also gut hält. Es kommt darauf an, wie sie geht, steht, sitzt, auf die Haltung allein kommt es an, nicht auf die Zentimeter mehr oder weniger. Wenn das junge Leute tragen, kann es sicher sehr apart und sehr hübsch sein. Und zu den bestimmten Anlässen. Für Weekend, für Sommer, für Ferienmode finde ich das ausgezeichnet.“

Die Sendung verlagert ihren Blickpunkt nun nach England, wo der Minirock sozusagen geboren wurde. „Immerhin hat die superkurze Mode im wahrsten Sinne zweifellos Aussichten. Die Engländerin Mary Quant, die den Miniskirt kreierte und den Teenagern die Röcke noch weit höher schob, als es selbst die Pariser Couturiers gewagt hatten, wurde mit einem Orden für Verdienste um das britische Empire ausgezeichnet.“ Dazu werden Bilder aus dem Swinging London gezeigt, dazu Pop Art Make-up und das Lied „Help“ der Beatles spielt im Hintergrund. In England wurde die Designerin des Minirockes sogar mit einem Verdienstorden belohnt. „Unklar allerdings blieb bei der Verleihung, ob dies für die Stoffeinsparungen geschah oder dafür, dass man bei den Minirockern zweimal hinschauen muss, um sicher zu sein, dass die Damen unterhalb des Blusenendes oder des Pullis doch auch noch andere Textilien tragen. Jedenfalls braucht man in englischen Gefilden nicht nur mit der Länge, etwa der Haare zu spekulieren,

wenn man einen Orden verdienen will.“ Dies bezieht sich auf die dabei zu sehende Band The Beatles, die wie keine anderen das Swinging London repräsentieren. Die vier allesamt männlichen Bandmitglieder trugen für diese Zeit typisches langes Haar und posierten nach der Ordensverleihung für ihre aufgeregten, jugendlichen Fans. Viele junge Mädchen hörten deren Musik und kleideten sich zudem in der Mini-Mode. Das Unverständnis für diese beiden Orden schwingt in der Berichterstattung deutlich mit, als sich voller Ironie die Frage stellt, „ob dies für die Stoffeinsparungen geschah oder dafür, dass man bei den Minirockern zweimal hinschauen muss, um sicher zu sein, dass die Damen unterhalb des Blusenendes oder des Pullis doch auch noch andere Textilien tragen“.

Zurück in Wien wird auf ein Ende der Mini-Mode gehofft. „Wird sich die Wiener Mode früher oder später doch dem Londoner oder Pariser Rocklängendiktat sklavisch beugen oder uns womöglich noch einen Lendenschurzlook bescheren?“ Die internationalen Modetrends stammten in dieser Zeit hauptsächlich aus Paris, sowie ab den 1960er Jahren auch aus London. Dass das österreichische Modeverständnis mit der Mini-Mode nichts anfangen kann und diese sogar zum Teil verteuelt, wird durch die Aussage sich dem „Rocklängendiktat sklavisch beugen“ deutlich. Voller Sarkasmus wird gefragt, ob die Männer nun auch nur mit einem Lendenschurz bekleidet auf die Straße gehen sollten. Um diese Frage zu beantworten, prophezeit die Wiener Modejournalistin Grete DeMartini ein baldiges Aus für den Minirock: „Meiner Meinung nach kann sich die Wiener Mode schon deshalb nicht nach Paris orientieren, weil die Österreicherin schon nach ihren Proportionen aus, eine ganz andere Mode verlangt. Und was den zweiten Punkt betrifft, so ist meiner Ansicht nach der Höhepunkt bereits überschritten. Das Pendel wird nach der anderen Seite ausschlagen. Die Röcke werden wieder länger.“ DeMartini sieht nicht nur die durchschnittliche Figur der Österreicherinnen als Problem für den Minirock, sondern auch, dass der Trend im Ausland schon wieder am Abklingen ist. Das kommt daher, dass dieser Österreich erst um einige Jahre später erreicht hatte.

Als Abschlusskommentar empfiehlt die Redaktion begeisterten Minirock Trägerinnen sich auch dementsprechend die Beine pflegen zu lassen, damit sie BetrachterInnen einen schönen Anblick bieten. „Die Wienerinnen glauben allerdings nicht recht daran, dass ihnen ein neues Modediktat schon bald die Röcke wieder über die Knie ziehen wird. Wer kann, der rüstet sich vielleicht doch noch in einen Minirock schlüpfen zu können und vertraut nicht nur seinem Gesicht, sondern auch Knie und Schenkel der Kosmetikerin an. Wer hat schon so hübsche Knie, dass sie der zehn Zentimeter Mode genau entsprechen? Nicht zu rund und nicht zu spitz, nicht zu dick und nicht zu dünn. Allein in diesem einen Wiener Kosmetiksalon lassen sich deshalb heute schon täglich 60 Minirock Kandidatinnen Knie und Schenkel salben, bandagieren und vom elektrischen Strom massieren. Falls auch Österreich von der kurzen Modewelle überschwemmt werden sollte, will man für alle neugierigen Blicke gewappnet sein. Jenes kleine Stück Schenkel, das am Badestrand nicht die geringste Beachtung findet, wird auf der Straße

zur Sensation. Es kommt nicht mehr auf das Wie, sondern auf das Wo an. In ein paar Jahren wird auch diese neue Perspektive wieder vergessen sein, weil entweder alle das Knie zeigen oder niemand mehr.“ Von der Moderation wird angedeutet, dass eigentlich kaum ein Mädchen Minirock tragen könnte, denn „wer hat schon so hübsche Knie, dass sie der zehn Zentimeter Mode genau entsprechen?“. Zudem wird es suggeriert, dass der nackte Oberschenkel nicht per se der Störfaktor ist, sondern dass er auf der Straße präsentiert wird. Der Sprecher lässt es offen, ob sich seiner Meinung nach der Mini nun doch durchsetzen wird oder nicht. Zum Schluss sehen die ZuschauerInnen noch zwei Damen im Park spazieren, die mit ihren Miniröcken viele Blicke einfangen.

Zusammenfassend wirkt der Beitrag der Sendung *Horizonte* zwar vordergründig nicht gehässig, sondern wie eine spielerische Darstellung der neuen Mode. In Wirklichkeit ist diese Reportage jedoch stark wertend und das Einzige, wodurch sie etwas aufgelockert wird, sind die vereinzelt positiven Kommentare über die Mini-Mode, die meist von Trägerinnen selbst stammen. Dieser Meinung schließt sich der Erzähler jedoch so gut wie nie an. Meist werden nur die von den Minirock-Trägerinnen ausgehenden Gefahren hervorgehoben, wie der Straßenverkehr oder die Moral. Jedoch sollte Kleidung nicht schuld daran sein, wenn die Gesellschaft sich ihretwegen von ihren Aufgaben ablenken lässt. Da es sich bei der Sendung *Horizonte* um kein Modemagazin, sondern um ein Gesellschaftsformat handelt, ist eine objektive Kritik an der Mode durchaus üblich und auch legitim. Dennoch sollte der Journalismus solch eine Entwicklung begleiten und unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema beleuchten. Zwar werden Bevölkerung, Fachleute und auch Trägerinnen befragt, jedoch bleibt unklar, wie die Verteilung in der ganzen Gesellschaft aussieht. Ebenso wird nicht erläutert, wie viele Personen aus welchen Altersgruppen befragt wurden. Damit besteht in der Berichterstattung ein starkes Bias zwischen der dargestellten Realität und der Wirklichkeit. Dadurch wird es den ZuschauerInnen sichtlich erschwert, sich eine eigene Meinung zu diesem Thema zu bilden, da ihnen schon eine aufgedrängt wird.

6.6.4 Horizonte: Eine neue Jugendbewegung die Hippies

Am 10.10.1967 wurde in der schwarz-weiß Sendung *Horizonte* 12.40 Minuten lang über die neue Jugendbewegung der Hippies berichtet. Am Anfang des Beitrags wurde eine eindringliche Warnung ausgesprochen, dass die darauffolgende Sendung nicht jugendfrei sei. Damit wird gleich zu Beginn sehr deutlich, wie negativ die Gesellschaft zu der neuen Hippiebewegung eingestellt war. So müsse man die Jugendlichen vor diesen Bildern schützen, damit sie sich den Hippies nicht anschließen würden. Die gesamte Sendung dauerte am 10. Oktober 45.13 Minuten.

Der Moderator von *Horizonte* berichtet Anfangs über gesellschaftspolitische Themen in Hong Kong und leitet anschließend zur aufkommenden Hippiebewegung über. „Aber in

England, und nicht nur in England wird über Hongkong viel weniger geschrieben als über einige 1000 junger Leute, die durch ihre auffallende Kleidung und ihren überspitzten Individualismus, vor allem aber durch ihren Hang zu Rauschgift sehr viel von sich reden machen. Sie selbst nennen sich die Hippies oder die Blumenkinder. Ich habe in den vergangenen zwei oder drei Wochen in den österreichischen Zeitungen vier ganze Seiten über diese Hippies gelesen und gestern, am Montag, hat an der Universität das erste Hippietreffen auf österreichischen Boden stattgefunden. (...) Richard Cursher von der BBC London versucht nun diese moderne Jugendbewegung des Jahres 1967 ein wenig zu analysieren. Ich möchte aber als Abschluss darauf hinweisen, dass dieser letzte Beitrag der heutigen Sendung nicht jugendfrei ist“. Die eindrückliche Warnung, dass Jugendliche diesen Teil der Sendung besser nicht sehen sollten, bestätigt erneut den Ruf der Hippies als Gesellschaftsschreck. Dass die Hippies sich eindeutig gegen gesellschaftliche Konventionen und die politische Lage positionieren, wird mit einem „überspitzten Individualismus“ heruntergespielt. Ein besonderer Dorn im Auge der Öffentlichkeit war neben der „auffallenden Kleidung“ deren „Hang zu Rauschgift“ und damit der häufige Konsum verschiedener Drogen, was einen regelrechten Sittenverfall für manche bedeutete. Ebenso ist anzumerken, dass die Gesellschaft anscheinend „einige 1000 junger Leute“ als größere Störung empfindet als geopolitische Themen in Hongkong.

Daraufhin werden Jugendliche beim Tanzen in der Menge gezeigt, es handelt sich womöglich um eine Disco. Die Moderation lässt die ZuschauerInnen wissen, dass es sich bei den nun Gezeigten um die besagten Hippies handelt. „Das sind also Hippies, eine neue Welle jugendlichen Weltprotestes nach den Gammlern und den Provos. Sie nahmen ihren Ausgang von San Francisco und im Nu waren die ganzen Vereinigten Staaten durchquert und nun wird bereits London überspült. Wollen sie nur ihren Spaß haben, indem sie sich komisch anziehen, eigenartige Kopfbedeckungen tragen und Popmusik lieben? Oder sind sie, wie viele glauben machen wollen, echte, aber duldsame Rebellen gegen die Gesellschaft und Moral der älteren Generationen? Sie wollen die Kluft zwischen Jung und Alt unüberbrückbar machen, eine eigene Welt einrichten, in der es wenig Arbeit und viel Glück gibt. Das ist ihr Hauptziel. Sie wollen glücklich sein und einander lieben. Ob ihnen das je gelingt, im Londoner Alexandra Palast, bei einem Treffen von 8000 Hippies? Sie finden, dass Arbeit und Leistung und Erfolg die Menschen nicht glücklich machen. Und weil viele von den Eltern oder durch eigenen Verdienst mehr Geld haben, als sie zur einfachen Lebenshaltung brauchen, leisten sie sich den Kult des Nichtstuns“. Währenddessen sehen die ZuschauerInnen, wie sich eine junge Frau, von Menschen umringt, in der Disco öffentlich den BH durchschneiden lässt und anschließend nur noch in einer Unterhose dasteht. Die Hippies, die wie ihre Vorgänger metaphorisch eine global überrollende Welle „jugendlichen Weltprotestes“ darstellen, werden als ein schnell vergänglicher Trend der Rebellion abgetan. Die Metapher der neuen Protestwelle, die nun auch Europa überspült, verdeutlicht die schnelle Ausbreitung und wachsende Beliebtheit der Hippies unter jungen Menschen. Es wird die

Frage gestellt, ob sie sich tatsächlich nur mit ungewohnter Bekleidung und Popmusik vergnügen möchten oder ob es sich hierbei wirklich um einen friedlichen, also „duldsamen“ und ernst gemeinten Protest gegen das Establishment handelt. Die Hippies werden mit einer gewissen Doppelmoral präsentiert, da sie den Leistungsdruck ablehnen, sich aber „den Kult des Nichtstuns“ meistens nur erlauben können, da sie durch Eltern oder eigenes Gehalt diesen Lebensstil aufrechterhalten. In dieser Aussage besteht jedoch ein gewisser Widerspruch, da einige von ihnen „durch eigenen Verdienst mehr Geld haben“ und dennoch „den Kult des Nichtstuns“ leben. So nutzen jene Hippies, die einen Verdienst haben, ihn wahrscheinlich auch für ihren Lebensunterhalt. Der Moderator fährt fort über das unkonventionelle Auftreten der Hippiekultur, „das aber auf eine Art, die die bestehende Gesellschaft schockieren soll und das gelingt ihnen immer wieder. Sie verkörpern den Bürgerschreck von 1967. Das ist ihr Vergnügen“. Der Kommentar suggeriert, dass die Hippies das Ziel verfolgen, um jeden Preis das gewohnte Umfeld und die BürgerInnen zu provozieren. Dabei werden sie sogar als „Bürgerschreck von 1967“ bezeichnet, was zeigt, dass die Gesellschaft sich offensichtlich durch die Hippies und deren Lebensvorstellung angegriffen fühlt.

In der folgenden Sequenz sehen die ZuschauerInnen eine Menge demonstrierender Menschen. Prominent im Bild ist ein Schild mit der Aufschrift „the end is at hand“ zu sehen, was auf Deutsch so viel bedeutet wie „das Ende ist nahe“. Der Kommentator schlägt vor, „man könnte also die Hippies ignorieren wie ihre Vorläufer, aber dann gibt es einen Unterschied: die Verwendung von Drogen, von Haschisch und Marihuana, wie sie bei den Hippies zum guten Ton gehört“. Dass die Drogen einen großen Störfaktor in der Gesellschaft darstellen, ist mit diesem Kommentar nicht zu überhören. Währenddessen werden die Schilder der DemonstrantInnen gefilmt mit Sprüchen wie „Love, Love, Love“, „legalize pot“, „change the drug laws“ und „flower power now“. Sie fordern demnach viel Liebe, legales Marihuana und geänderte Drogengesetze. Der vermehrte Konsum von Rauschgiften ist in der Gesellschaft der größte Streitpunkt gegen die Hippies. Da andere Jugendbewegungen zuvor auch schon versuchten, das gesellschaftliche Leben zu verändern und daran meist scheiterten, könnte man „also die Hippies ignorieren, wie ihre Vorläufer“, mit dem Unterschied, dass man sich bei den vorigen nicht um Drogenkonsum sorgen musste. „Sie sagen, dass jeder, der so eine sanfte, das Bewusstsein erweiternde Droge nehmen will, auch das Recht dazu haben soll. Das nennen sie ihren Individualismus“. Hippies setzten sich mit ihrem friedvollen Protest für einen legalen Rauschgiftkonsum ein und entflohen mit der Einnahme auch oft ein Stück weit der Realität.

Einer der Protestierenden steigt auf eine Leiter und ruft in die Menge „man teilt uns mit, dass wir keine Lautsprecher verwenden dürfen, aber das macht nichts. Wir sind keine Truppenansammlung, wir treffen uns nur um zu reden, viel Musik und Gedichte zu hören“. Dazu setzt es Beifall der rundum stehenden Menschen, während erneut die Anti-Kriegshaltung der Hippies zum Vorschein kommt, da es sich hierbei um „keine

Truppenansammlung“ handelt. Wieder einmal wird verdeutlicht, dass das Ziel der Hippies ein friedvoller Protest durch Konversation, Lyrik und Musik ist. Der Moderator greift dieses Argument auf und erwidert, „gegen Musik und Gedichte hat niemand etwas einzuwenden, wohl aber gegen den wilden Gebrauch von Drogen. Manche stehen ununterbrochen unter dem Einfluss von LSD oder Haschisch. Hier ist sich die Gesellschaft einig, dass damit die Grenze der persönlichen Freiheit überschritten wird. Das Hauptinteresse der Hippies gilt asiatischen Religionen und Philosophien. Auch wenn dieses Interesse zwar ehrlich, aber nur oberflächlich ist, ihr Marco Polo in diese Geheimnisse Asiens ist der amerikanische Dichter Allen Ginsberg“. Es stellt sich heraus, dass der Sprecher auf der Leiter jener Allen Ginsberg ist. Er wird von der Masse umjubelt und ist kurz davor eine Rede zu halten, die aber in der Sendung nicht weiter thematisiert wird, da sie auch sehr unverständlich ist. Der „wilde Gebrauch von Drogen“ innerhalb der Hippiebewegung übersteigt das bürgerliche Verständnis von Freiheit und gibt der Gesellschaft einen weiteren Grund ihnen gegenüber misstrauisch zu sein. Auch das Interesse an asiatischen Religionen, welches als „ehrlich, aber nur oberflächlich“ bezeichnet wird, zeigt, dass die Öffentlichkeit die Hippies nicht ernst nimmt und ihre Ziele und Zwecke nur belächelt oder verteufelt werden.

Der Kommentator informiert anschließend die ZuschauerInnen über die Art des Protestes der Hippies. „Wenn aber das Gesetz einschreitet, ist es Zeit zu kämpfen, mit Blumen, Flower-Power, die Blumenmacht ist das Ziel der Hippies. Sie nennen sich auch Blumenkinder und lehnen jede Spur von Gewalt ab. Das ist ihr Protest gegen die Welt der Machthaber, ihre Waffe dabei ist die Nelke“. Ein Teil der Anwesenden wird in folkloristischen und indigenen Kostümen gefilmt, während Ginsberg von der anwesenden Polizei aufgefordert wird, die Leiter herabzusteigen. Wieder auf dem Boden, steckt Ginsberg einem der Polizisten publikumswirksam eine Nelke, ihr Protestsymbol, in das Revers der Jacke und wird von der Menge der „Blumenkinder“ dafür bejubelt. „Auch ihre Kleidung ist eine Waffe. Damit wollen sie, so sagen sie, schöne Menschen sein und sich vom schwarz und weiß der Alltagsmenschen distanzieren“. Die Mode der Hippies war bekanntlich sehr unterschiedlich von der akzeptierten und recht eintönigen „schwarz und weiß“ Gesellschaftsmode. Sie grenzten sich mit ihrer Bekleidung bewusst von der Öffentlichkeit ab und benutzen sie zudem auch als „eine Waffe“ gegen sie.

Es werden vier Jugendliche gezeigt, zwei Mädchen und zwei junge Männer, die mit dem Gesicht zur Wand stehen und ihre Hände ausgestreckt dort auflegen. Dabei sind sie nur mit Unterhosen bekleidet. Danach drehen sie sich mit dem Gesicht zur Kamera um. Die Mädchen tragen nun zusätzlich einen BH und lange Halsketten. Die Männer und Frauen haben allesamt langes Haar, jedoch in verschiedener Länge. Nach und nach folgt eine Sequenz, in der sie immer mehr Kleidung anhaben, bis sie vollständig bekleidet mit Haaremshosen, Tunika und Schlaghosen wieder mit dem Gesicht zur Wand stehen. Anschließend wird ein Interview mit ihnen geführt und danach gefragt, was sie mit ihrem

Protest erreichen möchten. „Doch was kommt nach der Auflehnung mit Farbe, Formen und Blumen? Was sind ihre Ziele? Welche Gesellschaftsordnung möchten die Hippies haben?“ Es ist zu erkennen, dass der friedliche Protest der Hippies „mit Farbe, Formen und Blumen“ in der Öffentlichkeit nicht ernstgenommen wird und dieser bloß als jugendliche Naivität eingestuft wird.

Daraufhin wird einer der Männer interviewt und offenbart seine Vorstellungen für die Zukunft und eine neue Gesellschaftsordnung, in welcher die Politik der Bevölkerung nicht vorschreibt, wie diese handeln müssen. Die Gesellschaft soll ohne Stress und Anstrengungen vor sich hinleben. Ebenfalls glaubt eine der zwei Frauen, „dass es in Kürze sehr drastische Änderungen geben wird, besonders in Amerika, wo sehr viele Leute mit der materialistischen Anschauung nicht mehr einverstanden sind.“ Der Interviewer möchte noch deren Einstellung zu gewissen Drogen erfahren und wie sie damit umgehen. „Und wie steht es mit Rauschgift? Wenn es etwas gibt, dass die Generation der Eltern vereint, ist es die Frage des Rauschgiftes. Und wenn es etwas gibt, dass die Hippies vereint, so scheint es das Rauschgift zu sein. Ist Rauschgift ein Bestandteil dieser neuen Gesellschaft?“ Der zweite Mann steht diesen Drogen positiv gegenüber und erklärt „der Mensch hat Chemikalien gefunden wie etwa LSD, die sein Bewusstsein erweitern. Es ist eine Evolution. Was der Mensch durch die Wissenschaft entwickelt hat, kann ihn in größere Höhen führen“. Die positive Einstellung zu den bewusstseinsweiternden Substanzen steht in einem starken Kontrast zur öffentlichen Meinung. Damit ist das Interview beendet und anschließend wird eine von Hippies bewohnte Wohnung gefilmt, die sehr spartanisch eingerichtet ist.

Bunte Kleidung liegt quer in der Wohnung verteilt. Ein paar Instrumente und ein Schallplattenspieler stehen im Raum und Poster von MusikerInnen hängen an der Wand. Damit wird erneut die große Verbundenheit von Hippies zu Musik deutlich. In der Küche sehen die ZuschauerInnen benutztes Geschirr und unsaubere Oberflächen. Die Moderation sieht das als Folge ihres Lebensstils des Nichtstuns und Rebellion gegen die heile Welt der Eltern an. „Aber vorerst führt die Flucht der Blumenkinder in größere Höhen, in die Vernachlässigung ihres eigenen Lebensbereiches, als zur Gewinnung eines Neuen. Sie hängen ihr Leben an farbige Kleider, Popmusik und schätzen die sehr freizügige Liebe. Ihre Zusammenkünfte nennen sie Love In, sich zusammen lieben. Und ihre Stimulanz ist die Droge. Da bleibt für Sauberkeit wenig Zeit. Mit all dem wollen sie gegen die Welt ihrer Eltern protestieren.“ Die weiten und wallenden Unisex Kleider, lange Haare bei Männern und Frauen sowie viel folkloristische Mode sind für einen Großteil der BürgerInnen ein Dorn im Auge. Es stellt für sie die fortschreitende Verwahrlosung der Gesellschaft, im Speziellen der Jugend, dar.

Im Anschluss werden noch einmal zwei weibliche Hippies über Drogen und freie Liebe befragt. Sie gaben zu verstehen, dass ihnen Rauschmittel ein Gefühl von Freiheit geben und sie dadurch ihren Geist vollkommen öffnen können. Ebenso würden sie keine

Einwände haben, wenn ihre Kinder ab einem gewissen Alter auch Drogen konsumieren würden. Als nächstes wird auf die frei ausgelebte Liebe unter den Hippies eingegangen. Die Damen teilen dem Interviewer mit, dass sie glauben, ohne Monogamie könnte das Paradies für sie entstehen.

Im Hintergrund läuft das Lied „All you need is Love“ von den Beatles zu verschwommenen Szenen eines Musikevents. „Doch dieses ersehnte Paradies ist vorerst nur eine große Hetz. Eine Maskerade. Allerdings steckt, wenn die Hippies das auch nicht so klar ausdrücken können, mehr dahinter. Mehr Protest gegen die herrschende konformistische Weltanschauung des Geldverdienens und Erfolg haben müssen. Sie lehnen sich mit ihrer Blumenmacht gegen den Zwang des Neoproletarismus in Amerika und England auf. Die Jungen rebellieren gegen das fade Leben. Aber in ein paar Jahren werden sie, trotz aller Sehnsucht nach der Blume der Romantik, wie ihre Eltern arbeiten, Geld verdienen wollen und eine Familie gründen. Dann kommen die nächsten und protestieren wieder. Hoffentlich auch mit dem hübschen Schlagwort der Hippies: liebt aber kämpft nicht.“ Es wird mehrmals deutlich, dass die Gesellschaft den friedvollen Protest und Drogengebrauch der Hippiekultur missbilligt und diese Bewegung auf Grund ihrer Lebensart als jugendliche Dummheit sieht. Ebenfalls wird den ZuschauerInnen klar, dass diese Naivität vom sorglosen Leben nicht für immer währen wird und es nach den Hippies wieder eine andere Jugendbewegung geben wird, die sich gegen die Konventionen der Gesellschaft auflehnen wird.

Es handelt sich zwar hierbei nicht um einen Beitrag rein über die Mode der Hippies, dennoch ist sie ein wichtiger Bestandteil dieser Berichterstattung und der Hippiekultur allgemein. Bekleidung wurde von den Hippies als eine Art „Waffe“ in ihrem friedlichen Protest gegen das Spießbürgertum verwendet. Die Mode war einer der ersten Anhaltspunkte, an denen man Hippies erkennen konnte. Jedoch wurde diese Mode auch sehr schnell über die Grenzen dieser Kultur hinaus beliebt und verteilte sich rasch über Jugendliche auf der ganzen Welt. Die Bekleidung der Hippiekultur hatte für viele Menschen in der Gesellschaft eine abschreckende Wirkung. Dieses Erkennungszeichen beruht auf dem Ziel, den Kapitalismus auf der Welt zu entschleunigen. Somit wurde der eigentliche Sinn der Bekleidung sehr schnell zweckentfremdet und durch die Bevölkerung in das Gegenteil umgewandelt.

6.6.5 Horizonte: Damenmode

Der 6.30-minütige Beitrag der 57.33 Minuten langen Sendung *Horizonte*, die am 18.02.1970 ausgestrahlt wurde, behandelt den Wandel von der Mini- zur Maxi-Mode. Der Bericht wird folgendermaßen beschrieben: „Mini- und Maximode. Interviews und Stellungnahmen zur Frage „Warum verpackt sich die Dame so extrem?“. Bericht über Modetrends (Rocklängen) seit der Antike“. Im Beitrag werden Interviews mit dem

Psychologen und Verhaltensforscher Manfred Haider, der Geschäftsführerin Inge Kral und der Modedirektrice Edith Holk-Hrebicek geführt.

Die Sendung wird eingeleitet durch eine kurze Filmsequenz, in der BürgerInnen beim Überqueren eines Zebrastreifens gezeigt werden. Die meisten der Frauen im Bild tragen knielange Mäntel, manche die etwas kürzere Miniversion. Ohne eine Einleitung beginnt der Psychologe Manfred Haider in der nächsten Sequenz über den Modewandel aus verhaltenspsychologischer Sicht zu sprechen. „Auf der anderen Seite, steht diesem Zwang zur Konformität gegenüber, eine Art Zwang zur Originalität. Also derjenige, der sich vom Durchschnitt abheben will, originell sein will, persönlich sein will. Dieser Zwang zur Originalität führt also dazu, dass die Menschen irgendetwas Neues schaffen, etwas dass sie von den anderen abhebt. Dies beinhaltet einerseits die Entstehung neuer Moden, auf der anderen Seite aber auch die Raschlebigkeit, denn das wird dann allmählich wieder zur Konvention und damit wiederum zum Durchschnitt“. Haider vermittelt den Eindruck, dass es einen ewigen Kreis des Abhebens und Nachahmens gibt. Wenn man sich von der Masse abheben will, um nicht so auszusehen wie alle, muss man etwas Neues erfinden. Dies wird jedoch anschließend wiederum kopiert, denn dieser Prozess wiederholt sich ständig.

Im Anschluss folgt erneut eine Nahaufnahme eines Zebrastreifens, in der zwischen vielen kurzen Röcken, eine Dame mit einem Rock in Maxilänge durchläuft. Danach sehen die ZuschauerInnen mehrere andere junge Frauen in Midi- und Maxiröcken eine Straße entlanglaufen. Haider fährt fort: „Derjenige, der aber besonders originell sein will, ist auch in Gefahr, oft ein Außenseiter der Gesellschaft auf anderen Gebieten zu sein. Und so geschieht es oft, dass eine Generalisierung auftritt und eine Verallgemeinerung zwischen der Mode und dem Träger der Moden, sodass oft starke emotionale Reaktionen der Bevölkerung einsetzen auf diejenigen, die eine neue Mode kreieren“. Es fällt auf, dass selten bis nie eine gegenderte Form verwendet wird, auch wenn man über eine Frau redet. Stattdessen wird in den meisten Fällen die männliche Version benutzt, obwohl es in diesen Fällen um Damenmode geht. Haider deutet an, dass VorreiterInnen eines Modewandels oftmals harsche Kritik und Beschimpfungen ertragen müssen, bevor sich die neue Mode dann schließlich durchsetzt. So wie bei der Mini-Mode, stößt auch die Maxi-Mode an Unverständnis in der Bevölkerung. Anschließend spazieren Frauen in Maximänteln die Straße entlang, dazu sehen die ZuschauerInnen die Gesichter älterer MitbürgerInnen, die sich irritiert und auch abschätzig der Maxi-Mode gegenüber zeigen und den Damen hinterherblicken.

In der nächsten Sequenz spricht die Geschäftsführerin Inge Kral, während sie zwischen Kleiderständen gefilmt wird. „Ich bin der Überzeugung, es würden noch mehr junge Mädchen Maximäntel tragen, wenn sie nicht fürchten würden, auf der Straße angepöbelt zu werden und beschimpft zu werden“. Damit verdeutlicht sich die Missgunst der Bevölkerung gegenüber modisch aufgeschlossenen und experimentier-

freudigen Mädchen und Frauen. Diese müssen fürchten, auf Grund ihrer Mode öffentlich beleidigt zu werden.

Ein junges Mädchen mit kurzen blonden Haaren, steigt anschließend im Minirock ein paar Stufen in ihrem Haus hinauf und zieht einen Maximantel vom Kleiderbügel, der am Treppengeländer hängt. Der Moderator der Sendung wirft ein, „sie werden angestarrt, angepöbelt und ausgeschimpft. Und trotzdem greifen sie zum Maxi. Anfangs sind es nur extreme Rebellen, wie es Bertram Drassel formulierte, die den Mut haben, Mode mitzumachen. Oft, um gegen das Establishment zu protestieren“. Währenddessen erkennen die ZuseherInnen wie eine Verkäuferin, im Untergeschoss eines Bekleidungsgeschäftes, einem jungen Mädchen in einen Maximantel hineinhilft. Es wird deutlich, dass sich Frauen, die die Maxi-Mode tragen, deshalb einiges an Kritik von der Gesellschaft ertragen müssen. Dennoch lassen sie nicht davon ab und trauen sich trotz der Beleidigungen ihre Mode frei zu wählen. Der Kommentator wertet dies jedoch als Protesthandlung und nicht als Selbstbestimmtheit. „Freilich werden sie dadurch ungewollt zum Helfer und Sklaven der Industrie. Nach anfänglichen Protesten kauft auch der sogenannte Bürger und gleicht sich an. Skeptisch, aber doch. Welche Gründe nennt die Fachwelt für das Mitmachen der Mode?“ fragt der Moderator, während sich das Mädchen im Maximantel im Spiegel begutachtet. Frauen, die den Modewandel vorantreiben, werden als „Helfer und Sklaven der Industrie“ bezeichnet und damit dargestellt, als folgen sie ohne nachzudenken der Modebranche. Nachdem sich einige Mutige trauen, beginnen auch die restlichen BürgerInnen nach und nach sich an die neue Mode anzupassen.

Die Antwort darauf kommt von der Modedirektrice Edith Holk-Hrebicek. „Das ist vielleicht auch eine Laune einer Frau. Also ich seh absolut ein, dass man zu gewissen Anlässen hochmodische Sachen trägt und diese Modetorheiten mitmacht“. Als Modedirektrice ist Holk zweifellos vom Fach, dennoch bezeichnet auch sie die wechselnde Länge in der Mode als eine Torheit und gesteht damit eine mangelnde Vernunft der Damen ein. Zudem stellt sie den Modewandel als „eine Laune der Frau“ dar, was suggeriert, dass die Mode sich, genauso wie die Gemütslage, häufig ändern kann. „Zu gewissen Anlässen“ dürfen die sich Damen also nach der neusten Mode kleiden, im Alltag sollte es jedoch konventionell sein.

Die ZuschauerInnen sehen erneut verschiedene Frauen im Maximantel mit Kindern auf der Straße laufen. Währenddessen ertönt die Stimme des Moderators, der fragt „aber warum dann Maxi im Alltag?“ Das Interview mit Frau Kral wird nochmals eingeblendet und sie erwidert, „es ist eine praktische Mode“. Daraufhin wird eine junge Dame im Maximantel gezeigt, die zwischen zwei parkenden Autos auf die Straße läuft und der lange Mantel dabei das nebenstehende Auto streift, wodurch sich große Staubflecken darauf bilden, die sie versucht wegzuwischen. „Praktisch?“ fragt der Moderator sarkastisch.

Ein weiteres Mal erscheint Frau Kral im Bild, die noch andere Vorteile der Maximode aufzählt. „Warm ist's im Winter“. Dieselbe Frau wie zuvor, überquert einen Zebrastreifen und ein heftiger Windstoß weht ihr den langen Mantel nach hinten, sodass ihre Beine ab den Knien unbedeckt sind. „Aber nur wenn kein Wind geht, sonst bläht sich der Maxi zu einem Segel“, wirft der Moderator währenddessen belehrend ein. Als weiteres Argument für den Maximantel erwähnt Kral, „er macht groß und schlank“, worauf die Rückenansicht zweier kleinerer Damen eingeblendet wird, von denen eine einen Maximantel trägt. Erneut ertönt zum Bild die Stimme des Moderators, der betont „aber nur Große und Schlanke“. Mit diesen Bildern wurden die von Frau Kral genannten Vorteile absichtlich und etwas gehässig für die ZuschauerInnen widerlegt. Zudem wurde gezeigt, dass Maxi-Mode um einiges unpraktischer sei als von der Modewelt beschrieben.

Holk-Hrebicek zählt dagegen weitere Nachteile der Maximode auf, denn „in der heutigen Zeit, wo die Frau im Beruf steht, wo sie Auto fährt, wo sie geschäftig ist, immer viel zu tun hat, ist eigentlich die Maximode eine Mode für die Frau, die undenkbar ist. Außerdem ist sie unvorteilhaft“. Damit stehen die Ansichten von Frau Kral und Frau Holk-Hrebicek im Gegensatz zueinander. Während eine Frau im Maximantel die Stufen auf einem Gehsteig hinaufsteigt, ergänzt der Moderator „unvorteilhaft, denn die zierlichen, weiblichen Beine marschieren jetzt im Dragoner Schritt und manchmal glaubt man einer Schaffnerin der Transsibirischen Eisenbahn zu begegnen. Aber alles ist schon einmal dagewesen“. Dieser unvorteilhafte Vergleich auf Kosten der Dame im Maximantel zeigt, wie sehr der Kommentator diesen Look missachtet und stellt die neue Mode als eine reine Wiederholung einer zuvor schon einmal dagewesenen dar.

Ein eingeblendeter Rückblick über die verschiedenen Modelängen seit der Antike zeigt, dass früher vorwiegend die Männer ihre Rocklängen geändert haben. Das Bild fokussiert auf eine antike Statue aus Marmor und der Moderator klärt die ZuschauerInnen auf, dass „der Mini in der Antike bei den Sklavinnen“ zu finden war. Anschließend erkennen die ZuseherInnen eine Zeichnung mit vier Männern, von denen drei im Minirock posieren und einer mit einem Mantel bis über den Knien. „Der Mini im Mittelalter bei den Herren. Denn während die Damen Jahrhunderte lang lang trugen, variierte die Herrenwelt ihre Beinkleidung zwischen Mini und Midi und zeigte wohlgefällig, gut geformte Waden“. Als nächstes werden die Damen in der Rockgeschichte berücksichtigt, nachdem es früher nur den Männern vorbehalten war Bein zu zeigen. Es werden dazu Bilder von Frauen eingeblendet, die die Mode des jeweiligen Jahrzehnts präsentierten. „Erst mit dem ersten Weltkrieg, begann die Dame schüchtern den Rocksäum zu heben, kürzte bis 1919 verwegen bis zum Knie und verdeckte bis 1929 wieder das schon einmal gezeigte. Der Spruch „je länger die Röcke, desto niedriger die Aktienkurse“ bewahrheitete sich. Am schwarzen Freitag trug die Dame Maxi und die Welt war pleite. Entsprechend der Konjunkturlage zeigten die Damen dann mal mehr, mal weniger Bein. Österreich freilich, zog in der Konjunktur und der Rocklänge immer

etwas nach, wie der folgende Trick deutlich zeigt“. Frauen waren in den letzten Jahrzehnten immer wieder durch gesellschaftliche Konventionen dazu genötigt worden, ihre Rocklänge zu verändern. Somit wird die Rocklänge mit der Konjunktur der Wirtschaft verbunden, wodurch unterschwellig ein Vorwurf wegen der wandelnden Rocklänge mitschwingt.

Dieser zuvor genannte Trick gestaltet sich folgendermaßen: Zwei Frauen in weißen Rollkragenpullovern und unterschiedlich karierten Miniröcken, stellen einmal die Mode in Österreich sowie International dar. Im Anschluss verändern sich im Bild nur die Rocklängen der Mädchen, während der Moderator erklärt, wann welche Länge in Österreich ankam. „Links im Bild die Österreicherin, die die Mode der europäischen Zentren stets verspätet und gemäßigt übernimmt und den extremen Mini erst dann wagte, als Europa schon Maxi trug. Dann aber auch den Saum fallen ließ“. Währenddessen sehen die ZuschauerInnen wie das rechte Mädchen Stück für Stück mit einem kürzeren Rock da stand, während der Rock der linken unverändert in den Waden blieb. Als die rechte Dame einen knielangen Rock trägt, ist er bei der Österreicherin noch weit unter dem Knie und als die Internationale einen Mini anhat, endet der Rock der Österreicherin erst direkt über dem Knie. Der internationale Super Mini wurde von ihr gar nicht getragen, es blieb beim moderaten Minirock. Danach hat die rechte Dame schon wieder einen Maxirock an, während die Österreicherin noch im Minirock dasteht. Anschließend stehen beide mit einem Rock in Maxilänge da. Es wird deutlich, dass Österreich dem Ausland in Sachen Mode sehr hinterherhinkt und Trends erst spät angenommen werden. So wurde der Minirock in Österreich viel später populär als in anderen europäischen Ländern. Modetrends werden hierzulande „verspätet und gemäßigt“ umgesetzt, was erklärt wieso der extrem kurze Minirock am österreichischen Model gar nicht zu sehen war.

Im Anschluss wird in einer Schneiderei gefilmt, in der ein Mann Muster für die einzelnen Rockteile an einer Maschine ausschneidet. Der Moderator versucht der späten Trendannahme auf den Grund zu gehen. „Diese, im Zeitalter der schnellen Kommunikationsmittel, unerklärliche Verspätung schiebt einer auf den anderen. Die Industrie auf den Handel, der Handel auf mangelhaftes Kaufinteresse, der Konsument wieder auf Handel und Industrie. Dabei ist gerade die Industrie am Maxi interessiert. Beim kürzer werden der Röcke kann die Schere helfen, beim Maxi muss etwas Neues her.“ Eine Schneiderin rollt den Stoff für einen Maxirock aus, wodurch deutlich wird, wie viel Stoff dafür benötigt wird. Die ZuschauerInnen sehen zudem, wie an einer Kleiderstange in der Schneiderei weit mehr lange als kurze Mustermäntel aufgehängt werden.

Während die nächste Sequenz eine Kaufhausabteilung zeigt, in der massenhaft Röcke der kurzen und knielangen Mode hängen, erwähnt der Moderator „freilich vorerst müssen die Restbestände der Mini-Mode abverkauft werden, dann erst wird die neue

Devise ausgegeben. Das Konjunkturkarussell dreht sich. Der eben noch im Abverkauf billig erstandene, hochmoderne Minirock veraltet, der Konsument wird maximal auf Maximann poliert. Er kleidet sich so, wie er gekleidet wird“. Damit wird suggeriert, dass die Modeinteressierten also nicht selbst entscheiden, was sie gerne tragen möchten. Ihnen werden vielmehr von der Modewelt vorgegeben, was man tragen muss. So wird unterstellt, dass ihnen ein eigener Wille und Durchsetzungskraft fehlt. Eine Verkäuferin in schwarzen Minirock mit Stiefeln, drapiert währenddessen eine Schaufensterpuppe mit einem weißem Maximantel.

Wieder zurück auf der Straße wird der gegenüberliegende Gehsteig gefilmt, auf dem ein Herr, eine junge Dame im Maximantel und eine Nonne in Ordenskluft warten, bis sie die befahrene Straße überqueren können. Der Kommentator wirft ein, „es profitiert, wer gewartet hat. Die Bestrebungen der Nonnen die Ordenstracht zu kürzen, werden wohl auch hinfällig und diejenigen, die sich auch durch das Minizeitalter nicht von ihrer Mantellänge abbringen lassen, werden auch den Maxi-Look überstehen“. Dabei werden die Mantelspitzen und Beine älterer Damen gefilmt, wie sie konstant in derselben Wadenlänge bleiben. Das Publikum wird beschwichtigt, dass Maxi-Mode auch nur ein kurzlebiger Trend sei, wie die Miniröcke, weswegen es nur etwas Durchhaltevermögen braucht, bis sich die Mode erneut wandelt. „Maxiherrschende Mode. Mode - Veränderung der Kleidung entsprechend dem Zeitgeschmack. Manipulation - Veränderung des Zeitgeschmacks“, gibt der Moderator zu verstehen. Mode wird sich mit der Zeit immer wandeln, da die jeweiligen gesellschaftspolitischen Umstände auf den Geschmack Einfluss nehmen. Hier wird jedoch angedeutet, dass durch die Mode manipuliert wird, was zu einem Zeitpunkt gerade im Trend ist. Eine Dame wird von hinten gefilmt, wie sie im Maximantel eine lange Treppe hinaufsteigt, die eventuell metaphorisch für die Zukunft der Maximode steht. Vielleicht erwartet sie oben schon eine neue Modelänge. Zum Schluss werden noch die Namen der Verantwortlichen für Buch und Regie, Herbert Fechter und Schnitt, Grete Girinec eingeblendet. Die Präsentation des Berichtes übernahm Kurt Tozzer.

Im Gegensatz zu den früheren Beiträgen zur Mini-Mode, wurde zwar von der Moderation auch nur Kritik geübt oder sarkastisch über die neue Maximode berichtet, dennoch sind die Aussagen der interviewten Personen größtenteils als recht positiv zu werten. Trotzdem fällt auf, dass die Gesellschaft für einen Modewandel meist nicht offen ist und diesen vorerst verurteilt. So müssen sich Frauen teilweise fürchten mit einer neuen Mode in die Öffentlichkeit zu treten, da sie eventuell beschimpft werden würden.

6.6.6 Teletest: Neue Schuhmode

Am 23.07.1973 sendete der ORF eine 25.19-minütige *Teletest* Sendung (Folge 54) mit einem 4.47-minütigen Beitrag zu den gesundheitlichen Folgen, die das Tragen von hohen Absatzschuhen mit sich bringt. Die Beschreibung der Folge lautet: „Neue Schuhmode: „Das Modediktat steht immer noch über der Gesundheit“- so formuliert es der Orthopäde und Primar Zeeman in Bezugnahme auf die gesundheitsgefährdende Plateauschuhmode. Viele Frauen gefährden Knöchel, Fußgelenke und Sehnen durch viel zu hohe Absätze ihrer Plateauschuhe. Bereits bei kleinen Gehsteigunebenheiten oder leicht schrägen Ebenen kommt es zu einer Kippung im Sprunggelenk- gerades Gehen und Stehen ist oft unmöglich, schmerzhaftes Zittern an der Tagesordnung. Trotz dieser unangenehmen Begleiterscheinungen erfreuen sich Stöckelschuhe (High Heels) ungetrübter Beliebtheit. Es wird dazu ein Interview mit dem Orthopäden Dr. Zeeman geführt, der anhand von medizinischen Bildern verdeutlicht, wie sich die Stellung der Füße durch die neuen und modernen Plateau Heels verändern kann und wird. Bei diesem Beitrag muss angemerkt werden, dass es sich bei der Sendung *Teletest* um ein Konsumentenschutzmagazin handelt, wodurch natürlich gesundheitliche Aspekte im Vordergrund stehen und nicht per se die neue Schuhmode für die Gesellschaft vorgestellt wird. Aus medizinischer Sicht kann diese neue Schuhmode einigen Ärger anrichten, weshalb sich die Kritik nicht vollkommen auf den modischen Aspekt der Schuhe bezieht.

Zu Beginn der Sendung wird eine junge und schlanke Frau gezeigt, die einen Minirock und hohe Plateauschuhe trägt und damit die Wiener Parlamentsstufen hinaufsteigt. Die Moderation beginnt die Reportage mit einem kurzen Monolog, während weiterhin verschiedene Mädchen in hohen Schuhen zu sehen sind. „Vor kurzem wurde sogar das hohe Haus wegen der hohen Schuhmode bemüht. Gesundheitsminister Leodolter sagte, dass das Gesundheitsministerium bereite ein Merkblatt mit Hinweisen für richtiges Schuhwerk zur Verhütung von Haltungsschäden vor. Auch der oberste Sanitätsrat werde sich mit der Frage der Mindestanforderungen an orthopädisch einwandfreiem Schuhwerk befassen. Wir warteten keine Richtlinien ab, sondern gingen gleich zum Fachmann Primarius Dr. Zeeman“. Im Bild werden immer wieder Beine in extrem hohen Plateauschuhen mit Blockabsatz gezeigt, wie sie zielsicher die Treppen hoch- und wieder hinuntersteigen. Mit dem „hohen Haus“ ist das Parlament gemeint, dass in dieser Sequenz von den Schuhen mit hohem Absatz bestiegen wird. So hat es die Mode sogar bis in die Politik geschafft. Es fällt auf, dass selten bis nie eine gegenderte Form von Berufen oder Ämtern verwendet wird, auch wenn eine Frau diese Position besetzt.

In der nächsten Sequenz steht Dr. Zeeman neben einem Röntgenbild eines Fußes und erklärt anschließend, wie sich die Stellung des Fußes verändern kann, wenn man mit hohen Schuhen läuft. Auch mögliche Gesundheitsschäden werden von ihm genannt: „Der Auftritt bei den Plateauschuhen, vom Standpunkt des Orthopäden aus betrachtet,

zeigt sich in dieser Weise. Hier haben sie den Auftritt noch heil und ohne physiologisches Kickmoment. Kritisch wird die Angelegenheit erst, wenn der Auftritt auf einer schrägen Ebene erfolgt oder dann, wenn hier ein Hindernis seitwärts liegt. Es kommt dann zu einer vermehrten Kippung, und zwar eine vermehrte Kippung im Sprunggelenk. Weiters, dass der Unterstützungspunkt außerhalb des Auftrittspunktes kommt und so hier Kräfte wirken, die den Fuß weiter zur Auftrittsebene runterziehen. (...) Und damit können Zerrungen im Gelenks- und Bewegungsapparat des unteren Sprunggelenkes, zum Teil im oberen Sprunggelenk auftreten. Die Kräfte, die hier wirksam sind, sind enorme. Wenn sie bedenken das Körpergewicht mit 70kg, so multipliziert sich das hier im Kräfteparallelogramm enorm.“ Eine junge Frau im Minirock wird im Anschluss beim Laufen mit Plateauschuhen auf einer unebenen Straße gezeigt, wo sichtbar wird, dass sie mit dem Fuß immer wieder umknickt und keinen sicheren Halt beim Laufen findet. So sehen die ZuschauerInnen dabei zu, wie ihr Sprunggelenk immer mehr zur Seite kippt.

„Nicht jedes Bein steht auf einem Plateauschuh sicherer. Aber das schwache und meist kleinere Geschlecht wird größer“. Frauen werden auf Grund ihrer Statur von Dr. Zeeman öffentlich als das „schwache und meist kleinere Geschlecht“ betitelt, dass durch hohe Plateauabsätze nun endlich größentechnisch etwas zum starken Geschlecht des Mannes aufschließen kann. So ein hoher Schuh setzt auch eine gewisse Sicherheit beim Laufen voraus, was erst einmal gelernt sein will. Mit folgender Darstellung spielt der Orthopäde auf das vermehrte Tragen, der seit den 1960er Jahren sehr modernen Plateauschuhe an, die langfristig eine Fehlstellung der Füße bewirken können. Auch gilt eine häufigere Unfallgefahr mit den hohen Schuhen, durch Stolpern und Umknicken.

Dr. Zeeman zeigt nun an einem Fuß in Plateauschuhen den physiologisch richtigen Auftritt. Anschließend stellt er zum Vergleich ein Bein auf ein höhergelegtes Hindernis. Die ZuschauerInnen sehen dabei den Fuß knicken. Der Orthopäde gibt zu verstehen, dass schon eine minimale Störung des geraden Weges, eine Gefahr für den gesunden Fuß ist. „Diese Unterlage ist 10mm hoch. Sie sehen schon bei 10mm das große Kippmoment, das auftritt. Hier die Unterschenkelachse, hier die gekippte Schuhachse und damit auch die gekippte Achse der Fußwurzel. Der Bandapparat ist nicht mehr in der Lage dieses Kippmoment zu verkraften. Wenn wir dieses Hindernis noch etwas erhöhen würden, so sehen Sie selbst, welche enorme Drehung hier in der Fußwurzel auftreten würde.“ Zur Verdeutlichung, werden währenddessen zusätzlich Zeichnungen von Gelenken ohne und mit Absatz gezeigt. Dabei ist die Fehlstellung von Gelenken auf einem Absatzschuh sehr deutlich zu erkennen und die ZuschauerInnen realisieren, wie schädlich solch ein Schuhwerk für den Körper ist. Der Primarius erklärt dem Publikum langsam und deutlich, was die gesundheitlichen Folgen dieser Plateaus ist. Danach wird eine junge Dame gefilmt, wie sie sich waghalsig am Geländer neben einem holprigen schmalen Gehsteig entlang hangelt und anschließend Stufen herabtaumelt. Dr. Zeeman fügt hinzu, „in weiterer Folge ist zu vermerken, dass bei den Plateauschuhen die Abrollphysiologie schwerstens gestört ist (...)“. Es wird immer wieder verdeutlicht, wie

problematisch diese Absätze für die Gesundheit der Füße sind und der ganze Fußapparat dadurch „schwerstens gestört“ wird, da er sich beim Laufen nicht normal abrollen kann.

Anschließend wird in einem Schuhgeschäft gefilmt, in dem verschiedene Frauen Plateauschuhe mit der Verkäuferin anprobieren. „Die hohe Schuhmode stand übrigens auch bei der Orthopäden Tagung in Hof Gastein im Mai dieses Jahres im Kreuzfeuer der Kritik. Beim Schuhkauf ist Kritik absolut erforderlich. Glauben Sie der Verkäuferin, sie kennt sich aus.“ Kundinnen probieren währenddessen hohe Clogs vor dem Spiegel an. Dazu wird Minirock getragen, um die Beine besonders lang erscheinen zu lassen. Die Plateauschuhe sind sogar ein Thema auf Fachtagungen, da sie offensichtlich viele gesundheitsschädliche Folgen mit sich bringen. Auch ermahnt der Beitrag zur besonderen Vorsicht beim Schuhkauf und kompetenten Beratung durch eine Fachkraft.

Dr. Zeeman äußert seine Zweifel an einer schnellen Veränderung der aktuellen hohen Schuhmode. „Ich habe jedoch keine Hoffnung, dass diese Vernunftgründe bei der Wahl der Schuhe irgendwie ausschlaggebend sind. Denn das Modediktat steht immer noch über der Gesundheit“. So wird vermittelt, dass sich modebewusste Frauen, die gerne hohe Schuhe tragen, rücksichtslos mit ihrer Gesundheit umgehen und diese fahrlässig gefährden, nur um bestimmten Trends zu folgen. Der Moderator beendet die Sendung mit „No comment- Kein Kommentar.“ Offenbar möchte auch die Redaktion klarstellen, dass sie mit diesem Bericht schon alle „Vernunftgründe“ zu diesem Thema gesagt haben und „kein Kommentar“ dazu noch nötig ist. Der Beitrag soll offensichtlich vor den gesundheitsschädlichen Folgen der Plateauschuhe warnen und zeigt deswegen nur die auftretenden Nachteile. So kann die Sendung auch als Abschreckungsversuch gewertet werden, da auch negativ darüber geurteilt wird, dass Frauen dank dem bestehenden „Modediktat“ wohl jedem modischen Trend folgen müssen, auch wenn das Konsequenzen für die Gesundheit hat. Es scheint so, als zwingt die Mode sie kaputte Füße und Arztbesuche in Kauf zu nehmen, um modisch die Straßen entlang spazieren zu können.

6.6.7 WIR: Bademode

Für den Bademoden Beitrag der ORF-Sendung *WIR* am 22.05.1975 wurden Frauen in der Wiener Innenstadt dazu befragt, was sie von einem neuen Bikini erwarten würden. Der Bericht dauert über 9 Minuten und zeigt die Neuigkeiten in der Bademode in Farbe, sowie Empfehlungen von Fachleuten.

Die Sendung beginnt mit der Aufnahme eines jungen Mädchens, das mit einem Bikini bekleidet, auf einem Trampolin hüpfte. Der Moderator leitet den Bericht mit einer Aufzählung von Begriffen ein, die mit Bademode assoziiert werden: „Sommer, Sonne, Badezeit, Urlaub. Da reift in vielen Frauen der Wunsch nach einem neuen Badeanzug.“

Nun wird eine Schaufensterauslage gefilmt, die bunte Bademoden und Strandbekleidungen mit Blumenmustern in knalligen Farben präsentiert. Die anschließende Frage der Moderation an die befragten Frauen in der Wiener Innenstadt lautet „was erwartet die Frau eigentlich von einem neuen Badeanzug?“ „Dass er hübsch und billig ist“, lacht ein junges Mädchen im Vorbeigehen. „Dass er leicht trocknet“, meint eine ältere Frau dagegen. Für ein weiteres Mädchen sollte er möglichst chic aussehen und „dass i schlanker ausseh, als i eigentlich bin“. Auch das Erscheinungsbild nach außen ist ein Grund zur Abwägung: „Ja sicher, ich möchte auch ein angenehmer Anblick für meine Umgebung sein“. Eine Dame gesteht „ich geh ohne Badeanzug baden“. Für manch eine soll der Bikini „schön eng und knapp sitzen“, während sich eine andere Frau wünscht „dass er wunderbar passt, dass ich schöner ausseh als sonst“.

Während zwei junge Mädchen im Bikini am Beckenrand eines Schwimmbeckens entlang stolzieren, blicken die im Wasser schwimmenden Männer gerne zu ihnen hoch. Der Moderator kommentiert dieses Schaulaufen mit „der heimliche Traum, eine Mannequin Figur, mit der man jedes Modell vorführen kann, die Männerblicke auf sich ziehen kann, mit anderen Schönheiten in Konkurrenz treten, zeigen, was sich zeigen lässt, ein neckisches Spiel mit einigen Zentimeter Stoff treiben“. Im Hintergrund läuft Zirkusmusik für das zu bestaunende Spektakel. Es wird suggeriert, dass sich jedes Mädchen die Figur eines Models wünscht, um im Bikini von Männern begehrt zu werden. Der Bikini wird aufgrund des geringen Textilanteils als „einige Zentimeter Stoff“ bezeichnet. Der Kommentator fragt „als Mannequin kann man sich das Spiel leisten, aber wie schaut die Wirklichkeit aus?“ In der nächsten Sequenz sitzt eine ältere Dame mit einem knielangen Kleid im Gras und liest eine Zeitung. So wird den ZuschauerInnen vermittelt, dass in der Realität relativ wenige Frauen eine Bikinifigur haben. Dieses „Spiel“, das zuvor auch schon erwähnt wurde, soll andeuten, dass Frauen durch den Bikini gerne ihre Figur der Öffentlichkeit präsentieren und so eventuell Avancen von Männern gemacht bekommen. „Wenn man keine Idealfigur besitzt, vielleicht nicht mehr hat, das ist kein Grund zum Resignieren“, beruhigt der Kommentator die kurz zuvor entmutigten ZuseherInnen, dass sie trotz einer nicht perfekten Figur immer noch Bademode tragen können. Die Dame wird daraufhin in einem Geschäft für Bademoden mit einer Verkäuferin gefilmt, die ihr einige Modelle vorführt. Diese klärt die ZuschauerInnen über neue Bademodelle auf, denn „die neuen Badeanzüge für starke Damen formen ohne Fischbein oder drückende Stellen die Figur“. Die Verkäuferin zeigt der Dame anschließend, die für ihre Figur jeweiligen Vorteile der ausgewählten Badeanzüge.

Anschließend wird im Atelier eines Bademodenherstellers gefilmt und nach den passenden Materialien für Bademoden gefragt. Der Geschäftsführer des Unternehmens Heinz Brantl klärt das Publikum über geeignete Textilien für Badeanzüge auf. Am besten eignen sich „superleichte, jedoch elastische Stoffe. Miedercharakter für formgebend und schlanker erscheinen. Und absolut undurchsichtig. Gute Ausführung hat meist höheren Preis“. In der nächsten Sequenz werden Frauen jeden Alters in Bikinis und

Badeanzügen in einem Wiener Freibad gezeigt. Einige dieser Damen werden daraufhin nach ihrer Präferenz in der Bademode gefragt. „Eine Frage, die in vielen Gesprächen aufgeworfen wird: wenig Stoff oder mehr? Bikini oder einteiliger Badeanzug?“

Ein Mädchen fühlt sich auf Grund ihrer Figur dazu genötigt, einen Badeanzug anstelle eines Bikinis zu tragen, „also bei meiner Stärke muss ich schon einen Einteiligen tragen. Wenn eine a schöne Figur hat, bin ich schon für an Bikini“. Eine der Befragten findet, dass jede Frau sich und ihren Körper selbst gut genug kennen sollte, denn „jede Frau muss wissen, was sie anziehen kann“. Ein interviewter Mann präferiert bei den Frauen einen Bikini, vorausgesetzt die Figur stimmt: „Naja, ich bin eigentlich für Bikini, wenn die Dame a dementsprechende Figur hat“. Einem weiteren Mann gefällt der Anblick einer Dame im Bikini sehr, „ich, also, hab gern Bikini ned? Da sieht man a bissl was“. Der Moderator weicht das Publikum daraufhin in die weltweite Präferenz bei den Bademoden ein. „Die Käufer in der ganzen Welt haben entschieden, 3 zu 7 steht das Verhältnis Einteiliger zum Bikini“. So bevorzugen tatsächlich 70% der Befragten einen Bikini gegenüber einem einteiligen Badeanzug. Anschließend erklärt der Sprecher kurz, wie der Bikini zu seinem Namen gekommen ist und erwähnt die gleichnamige Inselgruppe im Pazifik, auf der die USA ihre Atomtests durchgeführt haben. Schließlich bezeichnet er den Bikini, in Anlehnung an die nuklearen Tests als „Atom einer Kleidung“. Während ein eingeblendetes Wandbild eines Schwimmbades des 19. Jahrhunderts zeigt, wie Frauen mit langen Kleidern oder Hose badeten, gesteht der Moderator, „von der Bademode von 1833 sind wirklich nur Atome übriggeblieben“. Der Bikini ist schon seit vielen Jahren ein sehr polarisierendes Bekleidungsstück, vor allem wegen des geringen Stoffanteils.

Das Bild zoomt auf ein Mädchen im Liegestuhl mit heruntergelassenen Bikiniträgern, um Bräunungstreifen zu verhindern. Der Moderator wirft mit Bezug auf den Namensursprung ein, „sympathische Atome, die unsere Strandbäder erobert haben. Kleiner und noch kleiner ist der Wunsch der Sonnenanbeterinnen. Möglichst ohne Träger, die einen weißen Streifen auf der braunen Haut zu hinterlassen. Die sparsamen Hüllen wurden für das Sonnenbad entworfen. Beim Schwimmen werden bei einigen neckischen Gebieten Probleme entstehen“. Ein Mädchen will aus dem Becken steigen, wobei ihr trägerloser Bikini verrutscht und sie ihn mit einer Hand festhalten muss, um „neckische Gebiete“ nicht zu entblößen. Als Anspielung auf die immer kürzer werdende Bademode kommentiert die Moderation die Bilder von sich bräunenden Frauen mit „kleiner und noch kleiner ist der Wunsch der Sonnenanbeterinnen“. Das Publikum kann jedoch beruhigt werden, dass für einen unkomplizierten Ausstieg aus dem Becken nur ein anderes Modell gewählt werden sollte, das besser gesichert ist. „Es gibt natürlich auch tragfähigere Konstruktionen mit Halsträgern, aber bei einem kühnen Sprung ist auch die Hose in Gefahr“. Ein Mädchen hüpfert währenddessen vom Sprungbrett mit dem Kopf voran ins Becken, wo die ZuschauerInnen anschließend ihre treibende Bikinihose sehen. „Beim Schwimmen und Springen ist der Einteilige dem Bikini überlegen“.

Anschließend werden Preise in Schilling verlesen, wie viel ein durchschnittlicher Badeanzug und Bikini kostet. Es wird trotzdem geraten, „auch wer spart, sollte mindestens zwei Badeanzüge haben. In der nassen Badehose zu bleiben, kann böse Folgen haben. Wenn man im Wartesaal des Arztes mit einer Nierenentzündung sitzt, kommt die Reue zu spät“. Damit wird noch eine gesundheitliche Warnung für unvernünftige SchwimmbadbesucherInnen ausgesprochen. Es folgt noch der Ratschlag des Bademodenerzeugers Georg Feldmann, die Badekleidung nach dem Schwimmen in Chlorwasser gut auszuwaschen: „Die Farben eines qualitativ hochwertigen Bikinis sollten durch die Sonne jedenfalls nicht verblassen, jedoch kann es vorkommen, wenn es durch nicht ausgewaschenes Chlor oder Meersalz zu chemischen Reaktionen kommt“.

Auch die Badebekleidung der Herren wird im Beitrag kurz thematisiert. „Wie steht es um die Herrenbademode? Erfreuliche Nachricht: Die Hosenbeine sind wieder heraufgerückt. Kurz ist auch die Linie beim Bademantel“. Ein junger Mann in enger, kurzer blauer Badehose und weißem Bademantel präsentiert am Beckenrand die neueste Männermode fürs Schwimmbad. Es wird weiterhin im Freibad gefilmt, wo sich Frauen verschiedenster Größe und Form im Bikini und Badeanzug sonnen und durch das Schwimmbad laufen. Dies kommentiert der Moderator folgendermaßen: „Das Badeleben zeigt, die Bikini Modelle sind reizend, aber nicht alle Frauen schätzen sich richtig ein. Kann es sich eigentlich jede leisten einen Bikini zu tragen?“ Durch so einen Kommentar werden Frauen ohne perfekte Figur oder gewissen Alters eventuell verunsichert, ob sie sich öffentlich in einem Bikini zeigen können. Die Verkäuferin Susanne Hanselik ist Einkaufsleiterin in einem Bademoden Geschäft und klärt das Publikum auf. „Ich glaube, das ist hauptsächlich eine Frage der Figur und nicht des Alters“. Während sie einen knappen grünen Bikini in die Kamera hält, erklärt sie „einen so kleinen Bikini kann nur jemand mit einer tadellosen Figur tragen. Die stärkere Dame kann sich dann mit einem Zweiteiler behelfen, bei dem das Oberteil ein bissl mehr formt und kompletter ist und auch die Hose im Steg ein bissl höher geschnitten ist“.

Für Mädchen ohne Modelmaße empfiehlt der Moderator einen Überwurf. „Für die molligen Mädchen noch ein Tipp: Beim Gehen wird man kritisch betrachtet. Ein nettes, zusätzliches Kleidungsstück kann dort viel helfen“. Die ZuschauerInnen sehen, wie sich ein junges Mädchen über ihren Bikini ein Badekleid zuschnürt. Anschließend geht sie an zwei weiteren Mädchen vorbei, die gerade Tischtennis spielen. Eines davon trägt über dem Bikini ein kurzes Schwarzes Shirt, während die andere einen Rock darüber trägt. Damit werden alle „molligen“ Mädchen, die keine Modelmaße haben, durch die Fernsehsendung verunsichert und sich seltener in einen Bikini trauen. Die Redaktion beeinflusst also bewusst durch ihre Kommentare, wer später vermutlich einen Bikini tragen wird und wer nicht.

„Jede Frau hat ihre Vorzüge, der eigene kritische Blick in den Spiegel sollte erkennen lassen, wo diese liegen. Man kann dann das weniger Ansehende verdecken und die Aufmerksamkeit auf das Sehenswerte lenken. Was aber macht ein geplagtes Wesen, das oben und unten verschiedene Größen braucht? Zwei Bikinis kaufen und jeweils nur Ober- und Unterteil verwenden? Eine Lösung des Problems: Ober- und Unterteile, die einzeln verkauft werden. Zu jeder Größe gibt es knappere und großflächigere Ausführungen, die man miteinander mischen kann. Zwei Nachteile dieser guten Idee: Sie wird bei uns kaum angeboten und ist nicht gerade billig“. An einer Statue im Schwimmbad werden die verschiedenen Bikinitypen, die zum Mixen erhältlich sind, präsentiert. Den Frauen wird also geraten besonders kritisch mit ihrem Körper zu sein, um in der Bademode eine gute Figur zu machen. Meist schwingt es unterschwellig mit, dass es nicht darum geht, ob eine Frau sich selbst unwohl fühlt im Bikini, sondern was sie den anderen Badegästen für einen Anblick bietet.

Eine Frau wird anschließend von hinten gefilmt, wie sie im hellblauen geschlossenen Bademantel die Stufen hinab Richtung Becken läuft. „Für Damen jedes Alters, die sich am Strand etwas mehr bekleiden wollen, bietet die Industrie Kleider aus dem gleichen Stoff und dem gleichen Muster an. Mit den neuen Strandkleidern kann man auch vom Bad ins Tanzcafé hinüber wechseln“. Zwei Frauen steigen daraufhin von ihren Liegestühlen auf und ziehen sich die passenden Kleider zu ihrem Badeanzug über. Anschließend setzen sie sich an einen sonnigen Tisch im Café mit ihren langen Kleidern. Ringsherum sind Badegäste, die teilweise nur in Bikini und Badehose bekleidet sind.

Die Sendung endet mit den Worten „auch am Strand bei der ausgezogenen Mode, geht es um die uralte Frage, die sich Frauen so gern vor dem Kauf eines Kleidungsstückes stellen: Welche Rolle will ich spielen? Welche Rolle kann ich spielen?“ Ein junges Pärchen wird dabei gefilmt, wie es auf zwei gelbe Liegestühle zuläuft. Sie tragen Bikini und Badehose aus demselben Stoff sowie Muster und setzen sich einander anblickend hin. Mit dieser letzten Frage wird erneut darauf angespielt, dass nicht jedes Mädchen, das einen Bikini anziehen möchte, dies auch, z.B. aufgrund ihrer Figur, machen sollte. Der Beitrag ruft Frauen also zu einer sehr kritischen Selbstbetrachtung des eigenen Körpers auf und schneidet damit deren freie Entscheidungen ein Stück weit ein, indem gesellschaftlich vorgeschrieben wird, welche Figur gut in einem Bikini aussieht und welche nicht. Erneut wird sichtbar, wie sehr die Gesellschaft den Körper von Frauen thematisiert, sowie die Mode, die sie tragen. Auch wenn sich viele vom Bikini nicht abbringen lassen, wird es einige Mädchen und Frauen geben, die sich durch solch eine negative Berichterstattung davon beeinflussen lassen und schließlich darauf verzichten. Beliebteren Frauen werden zwar auch passende Alternativen vorgeschlagen, dennoch vermittelt die Sendung das Bild, dass die meisten Frauen eigentlich keinen Bikini tragen sollten. Zudem wird nicht deutlich erläutert, ab welchem Gewicht oder Figurtyp dies besser vermieden werden sollte. Somit werden Frauen noch weiter verunsichert, ob sie schon „zu dick“ seien.

6.6.8 10 vor 10: Minimode

Der am 15.04.1983 im ORF ausgestrahlte Bericht der Sendung *10 vor 10* dauerte 5.40 Minuten. Die Beschreibung des Beitrags lautet „Der Mini-rock ist wieder Mode (ein alter Trend ist wieder im Kommen)“. Es wird darüber berichtet, dass der größte Trend der 60er Jahre, der Minirock, im Jahr 1983 wieder sehr modern ist. Des Weiteren wird der Österreicher Helmut Lang interviewt, der sich in der internationalen Modeszene als einer der großen Designer etabliert hat. Die Sendung beginnt mit einem Filmausschnitt von „Wollen Sie mit mir tanzen“ aus dem Jahr 1959, in dem ein tanzendes Paar zu sehen ist. Es handelt sich bei der blonden Frau in einem knielangen Petticoat Rock um die französische Schauspielerin Brigitte Bardot und bei dem dunkelhaarigen Mann im beigen Anzug um Dario Moreno, ein türkischer Schauspieler. Die beiden befinden sich in einem Tanzstudio und trainieren ihre Tanzschritte.

Die nächste Sequenz wird in einem Ladengeschäft gefilmt, in der Helmut Lang, ein junger Modedesigner und Experte auf diesem Gebiet, hinter einer Theke interviewt wird. Er erklärt, dass „mit dem neuen Frauentypus, der jetzt aus Frankreich wiederkommt, mit einer Wiederbelebung der ersten Filme und Sensationserfolge von Brigitte Bardot, kommt auch der Minirock wieder zu uns“. Das Bild wechselt anschließend erneut zu einer Szene aus „Wollen Sie mit uns tanzen“, in der Bardot und Moreno sich immer noch in einem Tanzstudio befinden und er ihr folgende Komplimente macht: „Diese Figur, diese Taille, diese Beine, oh“. Er umarmt Bardot von hinten und kommt ihr zu nahe, sodass sie ihm eine Ohrfeige gibt und sich von ihm entfernt. Zurück im Ladengeschäft fährt Helmut Lang fort: „Der Minirock fängt also bereits über dem Knie an, das ist eine Länge, die auch von der Couture propagiert wird, die auch getragen wird. Und desto kürzer der Rock wird, desto jünger wird die Trägerin“. In der Haute Couture ist die Rocklänge noch nicht so kurz, wie es auf den Straßen Europas zu sehen ist. Die jungen Frauen tragen den Minirock gerne sehr kurz, wie Helmut Lang erzählte.

Nun sehen die ZuschauerInnen eine Gasse in Wien, in der ein silberner Porsche auf die Kamera zufährt, aus dem eine junge Frau mit knappem Minirock aussteigt. Sie verlässt das Auto und läuft selbstbewusst die Gasse entlang. Zum kurzen Rock trägt sie braune Stiefeletten mit Absatz, eine dunkle Strumpfhose sowie eine braune Jacke über einer weißen Bluse und dunklen Lederhandschuhen. Anschließend posiert das Model in einem neuen Outfit mit einem kurzem, weitausgeschnittenen Überkleid über ein schwarzes kurzärmeliges T-Shirt, weißen Strumpfhosen und dazu weiße Pumps. Ihre Haare hat sie mit einem Stirnband nach oben befestigt und den langen Mantel lässig über eine Schulter gehängt. Auf den Lippen trägt sie roten Lippenstift und an den Händen weiße Lederhandschuhe. Ein drittes Outfit wird im Anschluss von ihr präsentiert und zeigt ein blau und schwarz gestreiftes Minikleid mit einer kurzen olivenfarbenen Jacke darüber und einer gelben Strumpfhose darunter. Das Kleid wurde mit einem dicken Taillengürtel fixiert und das Outfit durch gelbe Lederhandschuhe und schwarze Lackpumps

vervollständigt. Die ZuschauerInnen können ein Muster erkennen, denn zu jedem gezeigten Mini werden bunte Strumpfhosen mit Pumps und Lederhandschuhen kombiniert. Anschließend werden noch zwei Outfits nach gleichem Schema vorgeführt.

Es folgt erneut eine Szene mit Bardot aus „Wollen Sie mit uns tanzen“. Diesmal steht sie, im Bademantel bekleidet, im Ankleidezimmer mit einem Mann und greift zu einem bestimmten Kleid im Schrank. Der Mann reagiert sofort empört und ruft „nein, dieses Kleid ziehst du mir nicht an“. Darauf erwidert Bardot entspannt „selbstverständlich ziehe ich das an. Ich weiß zwar, du magst es nicht, aber das ist unwichtig“ und lacht. Bardot lässt sich sichtlich nicht von einem Mann in ihrer Kleiderwahl beeinflussen. Wieder zurück im Geschäft, führt der Interviewer das Gespräch mit Helmut Lang fort. „In den 60er Jahren war der Minirock ja auch gewissermaßen Ausdruck für eine revolutionäre Haltung“. Lang stimmt zu und erklärt „ja, das ist richtig, weil die Frau wollte sich nicht mehr einsperren lassen, was ihre privaten, ihre beruflichen Dinge betraf. Und hat eigentlich gezeigt, dass sie sein möchte, was sie ist. Und ein Ausdrucksmittel dieser Zeit war eben der Minirock, um zu zeigen „ich bin eine Frau“. Jetzt, 1983, ist es so, dass der Minirock zur Mode gehört, dass etwas Selbst-verständliches geworden ist, dass junge Mädchen, dass Frauen mit schönen Beinen ihn tragen, dass er in der Sportmode und in der Freizeit wichtig geworden ist“. Der Designer gibt zu verstehen, dass die Frauen sich seit den 1960er Jahren modisch und gesellschaftlich nicht mehr einengen lassen wollen und deswegen auch tragen, wonach es ihnen beliebt. Dadurch konnte sich der Minirock damals so erfolgreich gegen KritikerInnen durchsetzen und zu einem festen Bestandteil der Damenmode in vielen Bereichen werden.

Anschließend wird erneut ein Model von hinten dabei gefilmt, wie sie in einem kurzen Jeans Minirock mit Schlitz auf der Rückseite, hellblauen Oberteil, sowie einer dünnen Strumpfhose und türkisen Pumps eine gelbe Treppe in ein Bekleidungsgeschäft hinaufläuft. Dort oben führt sie erneut vier verschiedene Outfits mit bunten Miniröcken vor, unter denen sogar teilweise das Strumpfband hervorblitzt. „Der Minirock ist ein resistenter Virus, der sich quer durch alle Schichten wieder verkauft und jeder ist unheimlich darauf besessen die ausgeflipptesten Modelle zu finden. Zum Beispiel die Kunden von uns kaufen sich Hollywood Cocktailkleider aus den 50er Jahren, schneiden sie ganz kurz ab, also extremster Mini“ erzählt der Modehändler der Boutique Karl Fuss. Es wird danach noch einmal verschiedenste Mini-Mode vorgeführt. Zudem wird der Minirock als „resistenter Virus“ bezeichnet, um zu verdeutlichen, dass dieser Trend nicht zu beseitigen ist.

Abermals wird eine Szene des Bardot Films eingeblendet. Bardots Partner ruft erneut „dieses Kleid ziehst du mir nicht an“. Sie schaut ihm tief in die Augen und beruhigt die Situation mit „weißt du, es ist gar nicht so einfach Frau zu sein, ihr Männer seid so viel stärker, da müssen wir uns eben mit den kleinen Mitteln, die wir haben, wehren“. Die Filmszenen zeigen immer wieder, wie Männer das Aussehen von Bardot's Charakter

kontrollieren oder für sich haben möchten. Dennoch bleibt sie stark und wehrt sich mit Erfolg und Charme gegen die männliche Unterdrückung.

Zwei junge Damen laufen anschließend durch die Fußgängerzone, eine von ihnen im Minirock mit hohen Pumps, die andere in Jeans und Stiefeln. Anschließend werden PassantInnen nach ihrer Meinung gefragt. Die Meinungen gehen auseinander, unabhängig vom Alter der Befragten. Eine Passantin gesteht „ich mag das, aber ich find es zu sexy“. Eine weitere lacht und meint „jeder soll zeigen, was er will. Wenn ein Mann seine Schulter zeigen will, soll er sie zeigen“. Ein Pärchen äußert sich negativ über die Mode, zumindest was den Körper einer möglichen Trägerin betrifft. „Wenn man so alt ist, wird man kein Minirock anziehen“ gibt die Frau zu verstehen, während ihr Begleiter entgegnet „wenn da so a Überfette in Miniröcken daher walzt, da erschreckt man sich, als Mann jetzt meine Meinung“. Er gibt zu verstehen, dass Männer wohl nur sehr schlanke Figuren in Miniröcken sehen wollen und der Gewichtsaspekt in die Beurteilung darüber miteinfließt. Anscheinend geht der Herr davon aus, dass Frauen einen Minirock tragen, um Männern zu gefallen. Deswegen müsste auch ein Mann entscheiden, wer einen anziehen darf und wer nicht. Wie auch schon in früheren Jahrzehnten spielt das Gewicht bei der Beurteilung der Kleiderwahl eine große Rolle, zumindest bei BeobachterInnen.

Eine ältere Dame findet die kurzen Röcke unter einer Bedingung gut, „wenn oane schene Fiaß hat, des is ja aber bei die Jungen a ned immer der Fall“. Ein junges Mädchen meint nüchtern „ich trag’s einfach“, während eine Dame mit einem kleinen Buben auf dem Arm zugibt „ich find’s reizend für junge Mädchen“. Es lässt sich immer wieder feststellen, dass die Gesellschaft Miniröcke nur bei sehr jungen Mädchen akzeptiert. Ein Schweizer Paar erzählt von sehr beliebten Lederminis in der Heimat und das Mädchen gibt zu, dass sie auf einer Party in Wien doch recht irritiert angeschaut wurde, als sie einen Minirock trug. Ihre Erklärung dafür ist „naja, ihr Österreicher seid einfach so drei, vier Jahre bestimmt hinterdrein“. Ihr Begleiter lacht und erwidert „ja drei, vier Jahre is bissl übertrieben, aber ...“, als der Moderator schon einwirft „so vier, fünf Monate“. Beide bejahen dies belustigt. Damit ist die Befragung und auch die Sendung beendet. Es ist sehr interessant, dass auch 20 Jahre nach dem ersten Aufkommen des Minirock, dieser immer noch gesellschaftliche Debatten befeuert und darüber auch eine öffentliche Meinungsumfrage durchgeführt wird. Dennoch ist diese Berichterstattung weniger wertend als noch in den 1960ern. Es wird eher gezeigt, wie man den Minirock in den 1980ern stylt und trägt und überlässt den Interviewten die Beurteilung darüber.

6.6.9 Neues vom Kleidermarkt: Herbst- und Wintermoden 1985/86

Die Präsentation der Herbst- und Wintermoden 1985/86 erfolgte in der gleichnamigen Episode der Serie *Neues vom Kleidermarkt*. Dieses deutsche Format stellt zweimal im

Jahr die neuen Modetrends mit Ausschnitten der Modeschauen verschiedener DesignerInnen vor. Die Moderation übernimmt in jeder Folge Antonia Hilke und führt die ZuschauerInnen mit ihrer eigenen Kritik durch die aktuellen Kollektionen. Im Gegensatz zu Modeberichterstattungen der vorigen Jahrzehnte, werden hier auch Sequenzen von echten Fashionshows gezeigt, wodurch ein tieferer Einblick gewonnen wird, welche Trends auf Modebegeisterte zukommen werden. Es war das erste Fernsehformat, dass so ausführlich direkt vom Laufsteg über Mode informierte. Die Fernsehberichterstattungen über Mode haben sich in den 80er Jahren sehr weit entwickelt und geben Interessierten die Chance, so nah wie nie an den Modeschauen der großen Designer dabei zu sein. In dieser 43:32 Minuten langen Folge von *Neues vom Kleidermarkt* bekommen die ZuschauerInnen einen Einblick in die Pariser Modewochen und die vorführenden DesignerInnen.

Antonia Hilke sitzt hinter einem Schreibtisch und beginnt ihre Berichterstattung über die Modenschauen in Paris mit den Worten: „Der größte Abenteuerspielplatz für Mode, jeweils im März und Oktober, zehn Tage lang, Paris. Hinter den Kulissen der vier riesigen Showzelte geht es scheinbar chaotisch zu, in Wahrheit aber planvoll, wie in einem Ameisenhaufen. Hier wird Mode inszeniert. Perfektion auf dem Laufsteg, der schöne Schein. Selbstverständlich trägt er. Denn im wirklichen Leben will und soll ja niemand ganz genau so rumlaufen. Aber viele Trends vom Haarschnitt bis zur Plateausohle, Farben, Proportionen, Silhouetten und Styling fließen in die Bekleidungsmoden der jeweiligen Epochen ein. Alle großen Modewechsel, seltener übrigens als die Leute immer argwöhnen, kamen aus Paris. Selbst wenn ihr Ursprung Swinging London, die Musikszene, Punks, Popper, die Straßen von San Francisco, Mexiko oder Marokko waren“. Während sie spricht, werden Sequenzen aus dem Backstage Bereich der diversen Showzelte gezeigt, in denen die Mode vorgeführt wird. So erhaschen die ZuschauerInnen einen seltenen Einblick hinter die Kulissen solcher Shows, die „Normalsterbliche“ sonst nicht zu Gesicht bekommen. Models, die gerade angekleidet und geschminkt werden, erscheinen im Bild. Hilke bezeichnet die Modewoche als „größten Abenteuerspielplatz“, wodurch vermittelt wird, dass es dabei vor allem um Spaß, Kreativität und soziales Leben geht, wo sich Modebegeisterte austoben und frei sein können. Diese Vorführungen sind metaphorisch „planvoll, wie in einem Ameisenhaufen“, womit Hilke beweist, dass trotz des scheinbaren Chaos alles genau ausgeklügelt wurde und hinter einem Modeevent viel Arbeit und Fleiß steckt. Anscheinend empfindet die Öffentlichkeit, dass sich Mode viel zu schnell wandelt, jedoch scheint das gar nicht mehr Fall zu sein, da es „seltener übrigens als die Leute immer argwöhnen“ geschieht. Damit suggeriert Hilke, dass die Gesellschaft Mode als schnell vergänglich und austauschbar betrachtet. Ebenso bestätigt Hilke, dass sich viele Modetrends aus der Musikszene oder anderen sozialen Randgruppen entwickeln und so in die Welt getragen werden.

Darauf folgt eine kurze Sequenz über den französischen Modeschöpfer Yves Saint Laurent, woraufhin Hilke über sein großes Talent berichtet. Während sie nun die neuen Trends verkündet, werden dazu passende Skizzen bei der Anfertigung gefilmt, um den künstlerischen Teil des Modedesigns hervorzuheben und zu verdeutlichen, wie die Trends vom Papier auf den Laufsteg gebracht werden. „Neue Proportionen. Kurze, kastige Mäntel, die Röcke darunter eine Handbreit länger. Eng. Super einfache Jerseykleider mit Kapuzen und riesigen Schals, lange Jerseytuniken über schenkelkurzen Röcken. Hohe Absätze, dichte schwarze Strümpfe. Hemdblusenstil für die Mäntel. Breite Gürtel richtig in der Taille. Die langen Tuniken mit tiefem Gürtel über Minis in Wolle oder Leder. Tiefgestapelte Eleganz und bei der Rockkürze kein bisschen provozierend oder ordinär“. Daraufhin werden die zuvor aufgezählten Trends in der Modenschau von Yves Saint Laurent von den Models auf dem Laufsteg vorgeführt. Die ZuschauerInnen können ganze dreieinhalb Minuten der Vorführung genießen und sehen insgesamt über 50 Looks. Hilke merkt nach der Präsentation an, dass „das Haus Saint Laurent auf Wunsch die Röcke auch knielang ausliefern wird.“ Der Minitrend setzte sich auch in den 1980er Jahren wieder sehr erfolgreich durch, jedoch nicht in extremer Kürze. Obwohl er schon Mitte der 60er überall zu finden war, ist es trotzdem eine Erwähnung wert, dass aktuelle Miniröcke „kein bisschen provozierend oder ordinär“ sind. *Neues vom Kleidermarkt* war ein bis dato einzigartiges Format, dass durch Zeichnungen in Echtzeit und Laufstegsequenzen den ZuschauerInnen über die neueste Mode berichtete.

Anschließend wird der Japaner Kansai Yamamoto vorgestellt und Hilke beschreibt seinen Designstil als „seine Mode katapultiert er wie Happenings auf die Bühne. Destingierter Pariser Chic ist so wenig sein Bier, wie für Saint Laurent und Kollegen der Fetzenlook vom anderen Ende der Welt. Sie besteht aus vielen originellen Einzelteilen, der totale Laufsteglook ist ja nur der schöne Schein. Chefsekretärinnen und Börsenmakler freilich, werden gedecktere Kleidung vorziehen, aber Gott sei Dank gibt es ja genug Berufe, wo Spaß an der Kleidung und Verkleidung nicht am Fortkommen hindern, sondern im Gegenteil.“ Yamamoto veranstaltet also anstatt einer klassischen Modenschau richtige Events und sein Interesse an Pariser Mode ist sehr gering, oder wie Hilke es ausdrückte „nicht sein Bier“. Seine asiatischen Modeentwürfe kürt sie zum „Fetzenlook vom anderen Ende der Welt“. Dass Yamamotos Stil nicht für jedermann ist, beweist Hilke damit, dass „Chefsekretärinnen und Börsenmakler freilich (...) gedecktere Kleidung vorziehen“ werden, denn so eine Bekleidung würde in diesen konservativen Berufen eher Nasenrümpfen verursachen als begeisterten Zuspruch. Mode in den einzelnen Berufen, ist auch in den 80er Jahren noch sehr verschieden, so sehen Bürojobs und öffentliche Einrichtungen stets ein klassisches und gepflegtes Erscheinungsbild ihrer MitarbeiterInnen vor. In anderen Berufsfeldern gibt es die Möglichkeit, sich modisch freier zu entfalten und zu experimentieren. „Kansai Yamamoto gehört nicht zu den sogenannten neuen Japanern, die die westliche Mode mit ihren fremdartigen Kleiderverständnis so geschockt und beflügelt hat. (...) Kein zivilisiertes Land, in dem fernöstliche Mode nicht ihre Spuren hinterlassen hat“. In der „zivilisierten“, westlichen

Welt war die Gesellschaft offensichtlich nicht besonders begeistert von der asiatischen Mode, sondern eher „geschockt und beflügelt“, jedoch wird sie auch dort langsam anerkannt. So entwickeln sich Modetrends verschiedener Kontinente nicht immer deckungsgleich.

Das Besondere an der Sendung *Neues vom Kleidermarkt* ist Hilkes Art der Berichterstattung. Diese ist zur Sendezeit einzigartig im deutschsprachigen Fernsehen. Sie gibt nicht einfach plump die Laufstegmode wieder, sondern äußert gekonnt Kritik und Komplimente an die verschiedenen Kollektionen mit einer beruhigenden, aber bestimmten Stimme. Anscheinend kommt es dabei schon einmal vor, dass sie einem der großen Designer damit auf die Füße tritt. So kann Hilke in dieser Ausgabe nicht über Thierry Muglers neue Mode berichten, da dieser, wohl wegen einer vergangenen Kritik, nicht gut auf die Modejournalistin zu sprechen ist. „Diesmal wieder keine Nachrichten über Thierry Mugler. Dieser originelle, hochbegabte Modemacher ist noch immer beleidigt über ein paar kritische Äußerungen von mir. Schade, wenn auch schmeichelhaft, dass man meine kleinen spitzen Anmerkungen für so bedeutend hält. Offenbar sind hier, in diesem Haus, Journalisten nur willkommen, wenn sie als brave PR-Vasallen unentwegt in Jubelgeschrei ausbrechen. Ich halte mich aber nicht für einen Werbefritzen der Branche, sondern bin hoffentlich ein sachlicher Beobachter“. Damit wird bewiesen, dass die mediale Berichterstattung über Mode nicht nur die Gesellschaft beeinflussen kann, sondern sogar die DesignerInnen selbst. Auch wenn es eine reine Modesendung ist, wird in *Neues vom Kleidermarkt* nicht zu jedem neuen Trend Ja und Amen gesagt, sondern auch sachliche Kritik geäußert. Diese bezieht sich aber auf die Modedesigns per se und nicht auf neue und progressive Kleidung wie den Minirock, der die Gesellschaftsmoral empört.

Hilke berichtet anschließend über die Mode des deutschen Karl Lagerfeld. „Seit Karl Lagerfeld für Chanel viermal im Jahr die Ärmel hochkrempelt, sind Image und Umsatz des Hauses raketengeschwind gestiegen. Der gewiefte Designer, ein richtiges Modechamäleon hat den Chanel Stil mit Ketten und Klunkern, Borden und Tweeds, den Steptaschen und typischen Schuhen voll drauf und dabei total modernisiert“. Die Models in den klassischen Looks, die anschließend in Chanel über den Laufsteg laufen, zeigen die maskulinen Trends und breiten Schultern der 80er Jahre gepaart mit femininer Eleganz durch Perlenketten, Goldschmuck und Halstücher. Wie für Chanel typisch, wurde viel Tweed-Mode, kastige Mäntel und kleine Hüte gezeigt. Nach Lagerfelds Engagement für die Firma, feiert er sichtlich Erfolge, indem er fleißig „die Ärmel hochkrempelt“ und es sogar geschafft hat, dass Chanel nicht nur finanziell ganz oben dasteht. Der Umsatz muss sich zuvor rasant vermehrt haben, wenn Hilke diese Entwicklung sogar als raketengeschwind bezeichnet. Lagerfeld ist modisch so wandelbar, dass er als ein metaphorisches Chamäleon in der Mode betitelt wird. Für seine Herbst/Winter Kollektion bekam Lagerfeld in Paris sogar Standing Ovation, was vom kritischen Pariser Publikum nicht so schnell zu erwarten ist, merkt Hilke an. Ebenso

gesteht sie, dass durch Lagerfelds Designs, sich die Gründerin Coco Chanel nicht mehr im Grabe umdrehen muss, denn offenbar entsprachen die Designs vor Lagerfeld keineswegs dem vermuteten Geschmack und Stil von Chanel.

Backstage wird Lagerfeld mit Designkollegin Sonia Rykiel und Prinzessin Carolin von Monaco gezeigt. Hilke erklärt anschließend Lagerfelds simple Marketingstrategie für seine Marke. „Über Karl Lagerfeld, Jahrgang 1938, ist in letzter Zeit ziemlich viel geredet worden, am meisten von ihm selbst. Er ist sein bester PR-Manager. Tritt in jeder noch so blöden Talkshow auf. Denn billiger sagt er, kann man ja Reklame gar nicht haben. Und Spaß macht es ihm außerdem auch noch“. Während andere Unternehmen in den 1980er Jahren stark die Werbetrommel anwerfen, um ihre Marken zu promoten, macht Karl Lagerfeld dies schon rein durch seine eigene Persönlichkeit. Anschließend wird Lagerfelds Kollektion für sein eigenes gleichnamiges Label gezeigt. Die Models zeigen sich mit auffälligen und eigenwilligen Kopfbedeckungen, die Sesseln oder Sofas ähneln. Wie schon zuvor erwähnt, kritisiert auch Hilke die DesignerInnen. „Was ich dieses Mal wirklich scheußlich fand, die riesigen schwerfälligen Dachkragen auf langen Mänteln und kurzen Blouson Kostümen. Aber keiner kann ja immer gut sein. Immerhin, die Kollektion war aus einem Guss und voller Humor und darin ist KL ja spitze. Nur schön und edel ist ja manchmal auch langweilig“. Hilkes Kritik bleibt jedoch sachlich und behandelt nur die Optik gewisser Bekleidungsstücke. Trotz alledem bezeichnet sie die Kollektion mit „aus einem Guss“ als stimmig und betont, dass Mode abwechslungsreich sein sollte, um nicht eintönig zu erscheinen.

Nachfolgend debattiert Hilke über den Kleiderkauf als Statussymbol, sowie über die deutsche Textilbranche. Neben der neuen Mode wird in der Sendung auch des Öfteren die ganze Branche und Industrie dahinter thematisiert. „Kleider waren und sind immer noch Statussymbole. Das Gegenüber erkennen wir an seiner Verpackung. Die Schuhe, der Hemdenkragen, die Socken, der richtige Nadelstreifen, alles klar. Das gleiche gilt für die Wohnung, sie verrät alles über ihre Bewohner. Schwere Schrankwände und Sitzecken, die Bauhaus Klassiker oder altdeutsche Ungeheuer, alles Statussymbole. Ausweis zur Person. Kleiderschränke und gute Stuben sind voll von solchen Siegestrophäen über den armen grauen Alltag. Der schöne Schein, oft auf Raten. Der Handel klagt durch das miese Wetter des Frühjahrs, ist das Sommergeschäft buchstäblich ins Wasser gefallen. Lager und Läden waren bruchvoll. Deutsche Stoff- und Kleiderfirmen exportieren weltweit für rund 25 Milliarden Mark, mehr als die Stahl- und die Luftfahrtindustrie. Die Bundesrepublik liegt mit Italien an der Weltspitze, selbst die fernöstlichen Billiglohnländer kommen da nicht mit. Die Bundesrepublik ist außerdem weltgrößter Importeur für Textil und Bekleidung. Aus der DDR stieg die Einfuhr von Textilien um 17, von Bekleidung um 22% 1983. Nicht nur Bekleidung, sondern auch Eisschränke, Möbel und Fernsehen haben inzwischen westlichen Standard. Neue Tarife der Konfektionsindustrie, mal was Gutes. Für die 190.000 Beschäftigten gibt es rückwirkend zum 1. Juni 3,5 % mehr.“ Dadurch wird noch einmal verdeutlicht, wie groß

die Mode- und Textilindustrie, tatsächlich auch in Deutschland geworden ist und wie viele Arbeitsplätze schließlich von dieser abhängen. In der Gesellschaft wird Mode oft als etwas Nebensächliches abgetan und Interesse dafür wird meist belächelt.

Über das Aussehen der beliebten und viel gebuchten Models dieser Zeit, die währenddessen im Bild erscheinen, sagt Hilke: „Nicht nur auf den Laufstegen ein ganz neuer Frauentyp. Prägnante Gesichter mit rassigen Nasen, dicken Augenbrauen, energischem Kinn, strengen Kurzhaarschnitten. Sportlich, durchtrainierte Klassefrauen, die nichts mit den süßen Verführerinnen von anno dazumal gemein haben. Immer mehr Frauen möchten so sein. Muskulös vom Joggen, drahtig vom Bodybuilding. Biologisch-dynamisch mager. Selbstständig und möglichst unabhängig von Männern. Die hinken da sowieso schon hinterher.“ Hilke beschreibt damit genau das allgemeingängige Schönheitsideal der 1980er Jahre, das durch viel sportliche Betätigung wie Aerobic, Fitness und Bodybuilding geprägt war. Ebenso waren erstmals in diesem Jahrzehnt vermehrt nicht-weiße Frauen auf den Laufstegen zu sehen, wodurch sich das typische Erscheinungsbild der Models wandelte. Annmarie Beretta's Models bezeichnet Hilke als „androgyn bisexuelle Gestalten, nicht nur in der Modeszene. Die jungen Leute in den Weltstädten - immer mehr cool gestylte Neotypen. Ihre Vorbilder rocken und zucken in der ausgeflippten Musikszene“. Damit bestätigt sich erneut, dass sich Modetrends durch beliebte MusikerInnen entwickeln und verbreiten. Die Jugendmode hat sich im Vergleich zu den letzten zwei Jahrzehnten deutlich verändert und wurde maskuliner.

Der Trubel vor den Zelten ist mindestens genauso aufregend wie darin. ShowbesucherInnen und JournalistInnen werden in schrillen und ausgefallenen Outfits sowie Frisuren gezeigt. Auch der Punk-Look wird des Öfteren gesichtet. „Draußen in Paris vor den Showzelten – ein Film für sich. Die Frauen immer strenger, die Männer immer weiblicher? Keineswegs. Die Maskerade der Männer verrückt, aber durchaus männlich. Wer in der Modebranche nicht Konzernchef oder Kaufhausmanager ist, fühlt sich zu origineller Kleidung hier zu geradezu verpflichtet. Die Spielregeln: ein bisschen unrasiert, aber nicht zu sehr. Markant. Nie weibisch. Mode machen eben nicht nur die professionellen Designer, sondern all die Leute aus dem Mode- und Showbusiness. Videoclipmacher, Pop-Idole, all die Boy Georges, Nenas, Madonnas, Rod Stewarts. Ganz tolle Modemacher. Bei denen schneidet sich übrigens die Konfektionsindustrie auf der ganzen Welt viele nahrhafte Scheiben ab. Der Trend zurzeit: Alle wollen stark, kernig aussehen- Supermänner und Superfrauen. 1500 Journalisten und Fotografen, ebenso viele internationale Einkäufer und Modesüchtige gehen hier 10 Tage lang wie Trüffelschweine auf Talent- und Ideensuche. 50 Shows hier, weitere 40 ringsum in der Stadt. Mode satt“. Die öffentliche Meinung befürchtet, dass durch das vermehrte Kleiden von Frauen in maskuliner Mode sowie Hosen und Männern mit langen Haaren und Volanthemden, die Geschlechterrollen immer mehr in eines verschmelzen. Jedoch sieht Hilke diesen Prozess, von strengeren Frauen und weiblicheren Männern auf der Pariser Modewoche keineswegs. Erneut wird auf die modische Experimentierfreude der

Anwesenden hingewiesen, die dies mehr als Spiel und Selbstinszenierung sehen, als Berufskleidung. Höhere Positionen wie „Konzernchef oder Kaufhausmanager“ kleiden sich ihrer Stelle gerecht, in eher klassischen Modellen. „Es wird erneut deutlich, wie sehr die Musikszene die Modebranche und ihre Trends seit Jahren beeinflusst. Die bekannten MusikerInnen wie Boy George oder Madonna geben den Ton in Sachen Mode an. Was sie tragen wird schnell modern, weshalb sich die weltweite Modeindustrie an ihnen orientiert und sich metaphorisch „nahrhafte Scheiben abschneidet“. So kommt es auch, dass Madonna eine der größten Modeikonen der 80er Jahre wurde. Obwohl Hilke auch eine Frau ist, verwendet sie bei ihren Kommentaren stets das generische Maskulin bei Berufen oder Bezeichnungen, es sei denn es wird über eine ganz spezielle Frau berichtet.

Anschließend zeigt die französische Designerin Sonia Rykiel ihre Herbst- und Winterkollektion. Einige der Models tragen bunte Irokesen Haarschnitte mit weiten Lederklüften. „Von allen mir bekannten Modemachern ist Sonia Rykiel die Konsequenzteste. Sie ist 20 Jahre nicht einen Millimeter von ihrem Stil abgewichen. Selbst Zuschauer, die sich sonst herzlich wenig um Mode kümmern, werden das merken“. Diese Anspielung auf die, sich sehr schnell wandelnde Modebranche und wechselnden Trends, würdigt die Beständigkeit Rykiels in ihrem Stil. Die Standhaftigkeit ihrer Designs kann also als zeitlose Klassik in der Mode eingestuft werden. Andere Designer erfinden sich jede Saison neu und zeigen dies durch ihre jeweilige Kollektion, was natürlich auch kommerziell sinnvoll ist. So müssen die Modebegeisterten ständig die neue „In“-Mode kaufen, um im Trend zu liegen, was bei Rykiel nicht der Fall ist.

Wieder an ihrem Schreibtisch, zitiert Hilke einen Artikel aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ), verfasst von Roswin Finkenzeller: „In Dirndl und Janker stecken Kellnerin, Model, Muttchen, Politiker, Briefträger, Zahnarzt. Trachtenkleidung lässt keinerlei Schlüsse über den sozialen Status der Träger zu.“ Finkenzeller deutet darauf hin, dass wirklich alle zu diesem Zeitpunkt Trachtenmode tragen, ob sie nun einen Bezug dazu haben oder nicht sei dahingestellt. Diesem stimmt Hilke noch ohne Bedenken zu. Sie liest nun den Rest des Artikels weiter vor: „Die da mitmachen, also die Trachten tragen, entziehen sich den Sultanslaunen der maßgebenden Couturiers. Die Tyrannei dieser, meist unsichtbaren Protestanten ist ungeheuerlich. Der Untertanengeist des breiten Publikums nicht minder. Nach der Pfeife der Modeschöpfer tanzen alle und die es nicht tun, werden von den ausgebeuteten Kunden nicht etwa als Widerstandskämpfer gefeiert, sondern als Menschen hinterm Mond belächelt“. Hilke las diesen Abschnitt sichtlich amüsiert und hebt teilweise beim Lesen sogar den warnenden Zeigefinger. Die Anschuldigungen von Herrn Finkenzeller, die Mode sei bloß ein manipulatives und willkürliches Herrschaftssystem mit „Sultanslaunen“ belustigt Antonia Hilke. Ebenso deutet Finkenzeller an, wer sich dem angeblichen Modediktat nicht beugt, wird „als Menschen hinterm Mond belächelt“ und damit gleichzeitig auch als unaufgeschlossen gesehen. Hilke wendet sich nun an die ZuschauerInnen mit einer Antwort auf Finkenzellers Artikel. „Mal weit, mal eng, mal bunt, mal mausgrau nennt der Autor

Willkürakte, denen sich selbst Personen mit Verstand beugen. Ach, Herr Finkenzeller, ich habe in den 30 Jahren meiner Berufspraxis kein Beispiel für gelungene Manipulation von Modemachern und Industrie gefunden, aber viele Flops aus falscher Berechnung. Ganz besonders sauer wird Herr Finkenzeller auf Claude Montana sein, weil der in den letzten zehn Jahren die Frauen mit seinen fantastischen Ideen so fürchterlich gequält hat“. Für Finkenzeller ist die Mode ein willkürlich drehendes Rad mit ständig neuen Ergebnissen, das aber sogar „Personen mit Verstand“ da mitmachen, verwundert ihn sichtlich. Voller Ironie hält Hilke Claude Montana vor, „die Frauen mit seinen fantastischen Ideen so fürchterlich gequält“ zu haben. Damit möchte sie dem Vorwurf der Manipulation durch Finkenzeller entgegentreten und beweisen, dass sich Frauen nicht durch DesignerInnen in eine Schublade stecken lassen. Sie werden durch die Kollektionen inspiriert und schaffen damit etwas Neues für sich. Anschließend wird die Mode von Claude Montana gezeigt, die Hilke als „einer seiner besten Kollektionen, ohne Gags und Theater“ bezeichnet.

Bevor Hilke zur letzten Show übergeht, zitiert sie an ihrem Schreibtisch noch einen weiteren Artikel des Magazins der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. „Letzte Worte, mal wieder nicht auf meinen Mist gewachsen, sondern im FAZ-Magazin. Zitat: Mode machen heißt mit Kleidern Verhaltensmuster entwerfen, dem Zeitgeist seine Blöße zu bedecken. Erfolgreiche Couturiers erfüllen Wünsche, bevor sie geäußert werden. Sie schneiden Kostüme für eine Aufführung, die noch nicht feststeht. Schöne Worte. Zitat Ende.“ Damit wird Mode mit unausgesprochenen Wünschen gleichgesetzt, die das Wesen einer Frau vollkommen verändern können und sie damit bestärken.

Hilke betont anschließend, dass das Modegeschäft eine der am meisten vorausschauenden Industrien sei. „Das bei diesem sensiblen Geschäft, auch von den besten Machern mal kräftig danebengehauen wird - Risiko einer Branche, die von ihren Designern mehr Voraussicht, mehr Riecher verlangt als jede andere Konsumgüterindustrie. Moden werden leider allzu oft mit Marotten verwechselt. Der Japaner Kenzo hat mit seinen Moden nicht nur Geschäfte, sondern Zeitgeschichte gemacht. Das gelingt paradox nur denen, die Mark und Markt vergessen und nur immer wie der Abenteurer ihrer Modespürnase folgen“. Mode mit Marotten zu vergleichen, bestätigt erneut, dass zwischen Mode als schnell vergängliche Tenderscheinung und Mode als ganze Industrie unterschieden werden muss. Zudem bezeichnet die Marotte eine seltsame Angewohnheit, was mit dem Wesen der Mode keineswegs übereinstimmt. Mode steht nicht nur für flüchtige Popularität, sondern auch für die Kunst etwas Neues zu erschaffen. Eine Modeerscheinung ist nicht mit Mode oder Bekleidung per se gleich zu setzen. Hilke betont, dass mit Mode auch „Zeitgeschichte“ geschrieben und damit gewisse gesellschaftliche Zwänge gelöst werden können. Blinde Intuition, die hier metaphorisch als „Modespürnase“ bezeichnet wird, ist laut Hilke das Geheimnis für einen bedeutenden Modewechsel.

Als Abschluss wird noch Kenzos Show gefilmt, welche als Eröffnung drei Models in langen Pelzmänteln zeigt, die über dem Kopf Masken mit riesigen pelzigen Tierköpfen eines Braunbären, einer weißen Wildkatze sowie eines Löwen tragen. Darauf folgt eine von der Jagd inspirierte Reihe an Lodenmänteln und Jacketts, Hüten mit breiter Krempe und hohen Lederstiefeln in gedeckten Erdtönen. Ein Model führt sogar einen großen, schwarzen Jagdhund mit sich. Anschließend tanzt eine ganze Menge in Karnevals und Zirkus inspirierten Kostümen über den Laufsteg. Darunter auch ein Eisbärenkostüm und ein Harlekin. Die Kleider erinnern teilweise an folkloristische Trachtenmode. Diese Kollektion von Kenzo kann auch als eine Anspielung auf den von manchen heraufbeschworenen „Modezirkus“ und die Verspieltheit von Kleidung gesehen werden, die es ermöglicht durch verschiedene Mode in unterschiedliche Rollen zu schlüpfen.

6.6.10 WIR: Alltagsbekleidung

Der 9.03-minütige Bericht in der Sendung *WIR* trägt den Titel Alltagsbekleidung und wurde am 26.03.1988 im ORF ausgestrahlt. Insgesamt dauerte die Sendung 23.11 Minuten. Die Beschreibung für den Beitrag lautet: „Gutes Benehmen, einst und jetzt: Alltags Bekleidung, Studiogespräch über Kleidung im Berufsleben, Mode allgemein“. Der Beitrag beginnt mit der Einspielung verschiedener Bilder vom Wiener Opernball, sowie von jungen Frauen und Männern in einem nachgestellten Benimmkurs, dazu hören die ZuschauerInnen schnelle Klaviermusik. Anschließend werden zwei schwarz-weiß Bilder von vornehmen Herren zu Beginn des 20. Jahrhunderts gezeigt und über das ganze Bild die Überschrift „Gutes Benehmen einst...“ gesetzt. Danach sieht man eine volle Fußgängerzone in der Wiener Innenstadt, in der eine große Menschenmaße herumläuft, sowie die Überschrift „... und jetzt?“. Anschließend wird der Titel des Beitrags „Alltagsbekleidung“ eingeblendet.

In der nächsten Sequenz sehen die ZuschauerInnen den Schauspieler und Kabarettisten Otto Schenk in einem Ohrensessel mit einem Buch in der Hand sitzen, hinter ihm gedämmtes Licht und zugezogene Vorhänge. Er beginnt daraus vorzulesen und setzt sich dabei seine Lesebrille auf die Nase. „Viel Wahres schrieb man schon vor über hundert Jahren über die Alltagskleidung. Ziehe an, was deiner Persönlichkeit entspricht. Bist du jung, so kleide dich anders, als wenn du alt bist. Bist du klein, anders als wenn du groß wärest. Als junges Mädchen wähle leichte, einfache, als ältere Dame schwere und reiche Stoffe. Als Mann wähle einen Schnitt, der deiner Erscheinung Würde und Haltung gibt. Alles Auffallende ist unfein. Du kannst in dem einfachsten Anzug fein, in dem prunkvollsten entschieden unfein aussehen. Das Kleid macht den Mann, aber der Mann macht auch das Kleid. Du musst dem Kleide, nicht das Kleide dir, seinen Charakter geben“. Währenddessen rückt Schenk das Revers seiner Jacke zurecht und signalisiert mit einer Hand Pose, dass alles richtig sitzt.

Erneut wird in der Wiener Innenstadt eine Fußgängerzone gefilmt, diesmal aus der Vogelperspektive, in der viele Menschen entlang spazieren oder vor Schaufenstern pausieren. Die Kamera zoomt auf einen älteren Herrn in einem grauen Trenchcoat, der in schnellem Schritt die Straße herunterläuft. Anschließend ermutigt der Moderator zu einem eitleren Ansehen. „Ein entscheidender Faktor für selbstsicheres und erfolgreiches Auftreten, ist die Kleidung. Wenn Sie Freude an extravaganter Mode haben, prüfen Sie Ihre äußere Erscheinung ruhig öfter selbstkritisch im Spiegel, um Peinlichkeiten zu vermeiden“. Währenddessen sehen die ZuschauerInnen wie Models in prunkvoller Designerkleidung über den Laufsteg einer Modenschau schweben und sich dort selbstbewusst präsentieren. Um einen perfekten Look bewahren zu können, sollte man sein Aussehen „ruhig öfter selbstkritisch im Spiegel“ betrachten, was schnell zu einer erhöhten Eitelkeit führen kann. Außerdem wird suggeriert, dass die äußere Erscheinung wichtiger sei als innere Werte. Erneut folgt eine Sequenz vom Laufsteg eines Designers. „Seine Kleidung sollte man natürlich an die Erfordernisse des Alltags und des Berufes angleichen“, wirft der Kommentator ein. Gleichzeitig wird ein Bild von zwei Männern eingespielt, die bei der Stadtreinigung arbeiten und dafür orangefarbene Overalls und Kappen tragen. Natürlich ist nicht jede Arbeit dafür geschaffen, besonders modisch aufzutreten. Gewisse Berufe verlangen nach einer Arbeitsbekleidung, die nicht modisch zu sein hat, sondern zweckmäßig.

Danach ist erneut eine volle Fußgängerzone sowie ein Schaufenster für Herrenbekleidung zu erkennen. Der Kommentator mahnt das Publikum zum bedachten Kauf. „Die Garderobe sollte man mit Überlegung und Geschick planen. Dazu gehört, dass Sie sich über ihren Typen im Klaren sind und über ihr Alter. Wer billig kauft, kauft teuer, heißt es im Volksmund. Die Herzogin von Windsor meinte einmal, „ich bin nicht reich genug, um mir billige Sachen leisten zu können“. Währenddessen sieht man Models in farbenprächtigen Outfits auf dem Chanel Laufsteg in Paris, die lebensfroh sich, sowie ihre Kleidung dem Publikum und Fotografen präsentieren. Wieder einmal wird erwähnt, dass gewisse Kleidung nur für eine bestimmte Altersklasse oder Figur einer Frau geeignet ist. Auch auf die Qualität der Produkte sollte das Augenmerk gerichtet sein.

Der Moderator fährt fort, während die Kamera an zwei Schaufensterpuppen in blauen Kleidern entlang filmt und anschließend eine Verkaufsberaterin in einem Bekleidungsgeschäft der Kamera einen pinken Mantel präsentiert. „Unter 30 können Sie fast alle Modelaunen mitmachen, über 30 sollten Sie bereits ihren eigenen Stil gefunden haben. Bei der großen Modevielfalt haben es die Damen besonders schwer. Taschen, Schuhe, Gürtel sollte aufeinander abgestimmt sein. Wenn man selbstsicher genug ist, braucht man sich nicht jeder Modelaune zu beugen“. Die Verkäuferin hält sich indes ein weißes, enges Bandeaukleid in Midi-Länge vor den Körper. Das Wort „Modelaunen“ entspricht den neuesten Trends sehr gut, denn die Modetrends sind wechselhaft und ändern sich zu dieser Zeit schnell, wie die Laune eines Kindes. An einem Tag sind Miniröcke modern und am nächsten schon wieder Midi. Wieder einmal wird jedoch bei

Modefragen auf das Alter der Trägerin reduziert. Wenn man jünger als 30 ist, ist man noch jung und kann sich gerne modisch ausprobieren und ausgeflippte Trends mitmachen. Ab 30 Jahren verlangt die Gesellschaft, dass man sich anständig und nicht zu wild kleidet und damit dem einen „eigenen Stil“ treubleibt. Alles soll zusammenpassen, eine Unordnung im Outfit ist weniger erwünscht. Es wird zudem vermittelt, dass man auch besonders „selbstsicher“ sein muss, um nicht jedem neuen, vielleicht kurzem Trend zu folgen. „Den eigenen persönlichen Stil sollte man höher einschätzen als jedes Modediktat.“ Drei Jugendliche sitzen dabei mit Jeans und Lederjacke bekleidet, Zigaretten rauchend auf einer Bank und unterhalten sich lachend. Somit sollte man lieber dem eigenen Geschmack folgen, also sich den Zwang der ständig sich verändernden Modeindustrie zu beugen. Denn ein „Modediktat“ bedeutet immer gleich, dass eine gewisse Notwendigkeit besteht, der gerade angesagten Mode genau zu folgen. Dabei wird suggeriert, dass diese Mode den Frauen wahrscheinlich nicht einmal gefällt, dennoch beugen sie sich gedankenlos dem neusten Trend.

In der nächsten Sequenz wird der Moderator Christoph Laschober mit Burgi Schneider-Manns-Au in einem Studio gefilmt, wie sie beide in braunen Ledersesseln an einem runden Tisch zusammensitzen. Laschober trägt eine dunkelgraue Anzughose, dazu ein hellblaues Hemd mit dunkler Krawatte und darüber ein senfgelber Pullover und ein beiges Prince of Wales Sakko. Schneider-Manns-Au trägt ein hochgeschlossenes, schwarzes Kleid mit einer weißen Perlenkette, sowie einer silbernen Brosche am Kragen. Laschober beginnt das Interview mit einer kurzen Einführung: „Ja also für mich gibt es zu diesem Thema nur einen Studiogast und den haben wir auch im WIR-Studio: Burgi Schneider-Manns-Au“. Diese wünscht einen guten Abend und verbeugt sich leicht mit dem Kopf. Laschober stellt nach der Begrüßung seinen Interviewgast kurz vor. „Grüß Gott, Küß die Hand. Ihnen bekannt durch ihre Sendung Mode, intern aber auch bekannt, dass Sie verantwortlich sind, für die visuelle Präsentation der ORF Damen und Herren, also wie wir vor der Kamera angezogen sind. Und da gleich die Frage, was gibt’s da für Vorschriften und warum?“ Schneider-Manns-Au beginnt gleich über die Kleiderordnung im ORF zu erzählen. „Nun grundsätzlich gibt es eine Vorschrift, und zwar, dass man ab 19 Uhr Sakko und Krawatte trägt. Und dass die Damen am Abend etwas eleganter auftreten. Am Nachmittag kann man leger sein“. Laschober lacht und dreht sich um zu Hademar Bankhofer, der zuvor nicht im Bild war und an einem Tresen neben der Sitzgruppe lehnt. „Leger Stichwort. Mein lieber Freund Hademar Bankhofer. Da gibt’s sehr, oder hat’s sehr viele Briefe gegeben, weil er eben keine Krawatte trägt und ein Halstuch. Ist das jetzt erlaubt?“ möchte Laschober wissen. Bankofer erscheint mit dem Oberkörper im Bild und trägt ein rosafarbenes Hemd, dazu ein dunkelblaues Halstuch und darüber ein schwarz-weiß kariertes Glencheck Sakko. „Na, ich würde sagen, dass man das bis 19 Uhr auf jeden Fall kann, aber wir hatten da ja ein Abkommen, schon vor vielen Jahren, wie Sie begonnen haben, haben wir uns darüber unterhalten. Ich finde es, ja, ich habe gar nichts dagegen, vielleicht sollten Sie ein bisserl variieren mit ihren Tüchern“ richtete Schneider-Manns-Au schmunzelt an Hademar Bankhofer. Laschober

fährt fort „naja, ich glaub da wird schon was sehr Wesentliches angesprochen. Zur Persönlichkeit gehört entsprechende Kleidung, das gehört offenbar zu seiner Persönlichkeit, aber man soll sich...“. Schneider-Manns-Au unterbricht ihn kurz und wirft kopfnickend ein „absolut“ ein. „... in der Kleidung auch wohlfühlen. Ich glaub das ist ja ganz wichtig, damit ich mich eben frei und natürlich bewegen kann“. Schneider-Manns-Au bejaht dies stetig, während Laschober spricht.

Das Interview vermittelt bis jetzt den Eindruck, dass es zwar einen gewissen Dresscode zu beachten gibt, aber man sich dennoch seiner eigenen Persönlichkeit treu bleiben und seinen Stil nicht verändern sollte. Jedoch merkt man auch, dass eine bestimmte Kleiderordnung tatsächlich auch von den ZuschauerInnen gewünscht ist, da sogar wegen einer fehlenden Krawatte Publikumsbriefe gesendet wurden. So besteht von dieser Seite ein deutlicher Wunsch nach angemessenen Kleidervorschriften.

Laschober fragt nun „auch im Alltagsleben (...), gibt’s jetzt da allgemein gültige Vorschriften für das Berufsleben, Kleidervorschriften?“ Schneider-Manns-Au erklärt „naja, gut, es hängt davon ab in welchem Beruf man ist. Ich mein, es gibt Leute, die haben Overalls an in ihrem Beruf. Aber grundsätzlich glaube ich, sollte man, sollten die Herren schon eher einen Anzug tragen und die Damen in irgendeiner Form ein Kostüm anhaben. Aber ich mein, das ist an sich schon sehr schwierig, denn...“. „Es ist schwierig“, wirft Laschober ein und bittet Schneider-Manns-Au nach seiner Unterbrechung weiterzureden. „Ich glaube, dass jede Frau eine Grundgarderobe haben sollte. Das sollte ein Kostüm sein. Kostümjacke, ob das jetzt ein Blazer ist, kariert oder einfarbig, ganz egal. Und dann kann sie ja dazu variieren. Sie kann Hosen haben, sie kann Röcke, kurze, lange, was auch immer sie will. Ich mein, da hat man sehr viele Variationsmöglichkeiten. Und beim Herrn ist es doch ähnlich, nicht? Männer im Sakko, hat ein Sportsakko und einen Blazer und einen schönen klassischen Anzug, dann ist er ja schon gut angezogen“. Laschober fasst nun das Wesentliche zusammen „ja, also ich hab herausgehört, also wichtig ist offenbar die Krawatte und das Sakko. Im Geschäftsleben sagen wir jetzt Banken und so weiter“. Schneider-Manns-Au bejaht seine Feststellung.

Mit der Aussage, „dass jede Frau eine Grundgarderobe haben sollte“ wird suggeriert, dass sich alle Frauen eigentlich doch einem gewissen Modediktat unterordnen sollten. Da es ja ein Kostüm in irgendeiner Form sein soll, muss sich die Käuferin an gewisse Regeln bei der Auswahl halten. Somit wird der Frau in der Öffentlichkeit eine recht konservative Mode aufgedrängt, in der sie sich eventuell nicht wohlfühlt. Auch die Herren sollten verschiedene Typen von Sakkos besitzen, um in jeder Lebenslage gut ausgestattet zu sein. Vor allem in förmlicheren Berufen sollten beide Geschlechter unbedingt auf klassische Mode setzen.

„Wir haben im Filmbericht gehört, dass sich die Jugend eh legerer kleiden kann. Gilt das wahrscheinlich auch noch für heute, ich denk jetzt an die Blousons- und Freizeitmode“

möchte Laschober wissen. „Naja, die Jugend hat das Privileg, dass sie mehr wagen kann und das sollte sie auch. Und Freizeitkleidung, an sich ist Freizeitkleidung, das sagt schon der Name, nur für die Freizeit dar“ erwidert Schneider-Manns-Au sehr beharrlich. „Aber es gibt diese Casualwear, die eher sportlich ist und locker ist und dafür, glaube ich, ist das sehr gut für die Jugend. Das sollten sie schon“ fügt sie hinzu. Darauf entgegnet Laschober belustigt „ja Mut dazu hat’s ja. Ja, die ältere Generation zeigt Toleranz, weil auf der einen Seite gehört’s zum guten Ton, dass man dem Anlass entsprechend gekleidet ist und auf der anderen Seite, ich glaub das ist eine große Unsitte, ja, dass man vielleicht spießbürgerlich denkt, dass man da immer schaut, wie die angezogen ist. Dass man sich so dann abschätzig, „ah, die ist verrückt angezogen und der Hut“, oder Stichwort Mini-Mode. Was müssen sich da jetzt diese jungen schönen Mädchen alles gefallen lassen, an verschiedenen Interpretationen.“ Da vor allem ältere und konservative BürgerInnen mit der Alltagsmode der jungen Generation ein Problem haben und sich darüber oft negativ äußern, ist „spießbürgerlich“ die richtige Bezeichnung für ein solches Verhalten. Denn nur weil es in früheren Generationen üblich war und damit „zum guten Ton“ gehörte, auch in der Freizeit sehr adrett angezogen zu sein, haben sich die Zeiten für die Jugend geändert und sie tendieren heute eher zu „Casualwear“. Ebenso müssen Trägerinnen der angesprochenen Mini-Mode für das Anziehen der kurzen Röcke viele abwertende Kommentare ertragen. Jedoch ist Laschober hin und hergerissen, denn einerseits vertritt er die Ansicht, die Jugend muss sich anlassgerecht kleiden und andererseits, will er als erwachsener Mann nicht über die junge Mode urteilen.

„Ja, Mini-Mode, das ist eine Sache, die sich in den letzten Saisons abgezeichnet hat und die jetzt ganz stark im Sommer da ist und für den Sommer ist es ja auch sehr angenehm. Aber im Herbst wird die Rocklänge wieder etwas länger. Aber, das ist ja kein Muss. Die Mode gibt ja nicht vor, sondern sie zeigt Ideen. Und da sollte sich jeder etwas da rausnehmen. Und wenn jemand nicht die passenden Beine hat, na dann soll er sie halt verdecken. Und wenn jemand, ich weiß nicht, ein schönes Dekolleté hat, dann soll er das zeigen. Dafür ist ja die Mode da, dass man seine Vorteile zeigt und verschiedene Dinge, die nicht perfekt sind, dann verdeckt und kaschiert“. Schneider-Manns-Au erklärt, dass nicht jede Frau jeden Trend mitmachen muss, sondern sich durch vorgeführte Ideen inspirieren lassen und an deren positiver Aspekte bedienen kann. So kann durch Mode das jeweils bestmögliche Aussehen betont werden. Dennoch stellt sich auch die Frage, was „die passenden Beine“ für einen Minirock nun sind. Laschober beginnt einen Satz „Naja, jetzt...“, doch Schneider-Manns-Au wirft noch ein „die Damen haben immer Angst, also jetzt wird alles kurz, oh Gott, wie werden sie, wie werden sie sich kleiden. Ich mein, das Angebot ist für jeden da“. Mit diesem „Angebot“ ist die breite Vielfalt verschiedener Mode gemeint, durch die man individuelle Bedürfnisse bestmöglich umsetzen kann. Laschober schließt daraus „also dieses sogenannte Modediktat gibt es nicht mehr?“ „Das Modediktat gibt es nicht, es gibt die Trendsetter, die zeigen verschiedene Richtlinien, aber damit sich die Kundin, also die Käuferin orientieren kann,

aber angeboten wird eigentlich alles. Aber es ist natürlich etwas, manchmal ist es schmaler die Silhouette und manchmal ist sie breiter“, gibt Schneider-Manns-Au zu verstehen. Es gibt zwar kein „offizielles“ Modediktat mehr, dennoch verlangen manche Institutionen oder Lebenssituationen einen gewissen Dresscode. Um „in“ zu sein, muss meistens auch den Trendsettern gefolgt werden, also hört man in gewisser Weise wieder auf vorgelebte Moderegeln, die jedoch nicht so steif und unumgebar sind wie früher.

„Jetzt noch eine Benimmregel zum Schluss. Wie darf ich denn zeigen, damit, dass ich mich also noch gut benehme, wenn mir so ein Minirock Mädchen besonders gut gefällt?“ fragt Laschober mit einem verschmitzten Lachen im Gesicht. „Sie meinen, wie Sie das zeigen können?“ erwidert Schneider-Manns-Au. „Ja, also, also da wird ja an die Selbstbeherrschung, es braucht die da schon, eine gewisse Anforderung gestellt...“, gibt Laschober kleinlaut zu. Frau Schneider-Manns-Au möchte sich, sichtlich amüsiert, lieber nicht dazu äußern und lacht „ich überlass das ganz Ihnen, ich will da nichts sagen“. Laschober hofft auf eine Bestätigung seiner folgenden Frage „ja, also prinzipiell, ich glaube anlächeln darf ich sie. Lächeln macht immer Freude und macht den Tag schöner, nicht?“, was Schneider-Manns-Au stetig bejaht. Laschober fährt mit erhobenen Zeigefinger fort und betont lächelnd „verboten, ist mit den Händen schauen, das gibt’s nicht“. „Das würde ich auch sagen. Und Pfeifen tun eigentlich nur die Italiener“ wirft Schneider-Manns-Au ein. „Das habe ich schon gelernt, dass man das nicht darf“ fügt Laschober noch lachend hinzu. Zum Schluss verabschiedet er sich bei Burgi Schneider-Manns-Au mit den Worten „gut, ich danke recht schön für das Gespräch. Ich glaub wir wissen jetzt, wo’s lang oder kurz geht. Bissl Rücksicht, Fröhlichkeit, lockerer nehmen das Ganze“. Als Anspielung auf die ständig wechselnden Rocklängen, baut Laschober hier ein kleines Wortspiel ein und fügt an das klassische „wir wissen jetzt wo’s lang geht“ noch ein „oder kurz“ hinzu.

Der Beitrag mahnt Frauen zwar auch zu einem kritischen Blick in den Spiegel, um Figur und Alter bei der Modewahl im Blick zu haben, dennoch ist er nicht offensichtlich abwertend gegenüber kurzen Röcken bei Frauen. Kleine Seitenhiebe und Witze auf Kosten von modisch aufgeschlossenen Frauen finden sich jedoch hin und wieder im Text. Es zeigt sich, dass die Gesellschaft immer wieder die Mode von Frauen aufgrund äußerlicher Merkmale kritisiert und dabei auf die Person selbst schließt.

7. Interpretation

Die Ergebnisse der Artikel der Feinanalyse werden in diesem Kapitel nun mit den Unterfragen der Forschungsfragen abgeglichen und analysiert. Die jeweiligen Arbeitsschritte und Vorgehensweisen zur Auswertung der Feinanalyse sind in Kapitel 6.3.1 *Schritte der Diskursanalyse* erörtert.

Durch die Auswertung der Feinanalysen soll erkannt werden, wie sich die Berichterstattung über die neue Mode der jungen Frauen gestaltete, welche Einflüsse in die Mode miteinfließen und welche Auswirkungen dies hatte. Dafür werden die Ergebnisse der Feinanalyse den einzelnen Unterfragen zugeordnet und miteinander verglichen. Die Resultate werden daraufhin der Literatur gegenübergestellt, um ein abschließendes Fazit daraus zu schließen.

7.1 Wie waren Mode und Musik in dieser Zeit miteinander verbunden?

Musik und Mode inspirieren sich schon seit langer Zeit aneinander. In den 1950er Jahren entwickelte sich die Rockabilly Mode aus der neuen und beliebten Rock'n'Roll Musik. Auch in den 1960er bis 1980er Jahren war dies der Fall mit Popmusik, Punkmusik und Disco. Viele Modetrends auf der ganzen Welt haben ihren Ursprung in der Musikszene. Mode und Musik sind häufig Ausdruckweisen von Gefühlen oder Werten. Ebenso werden Missstände in der Gesellschaft damit angeprangert. MusikerInnen werden oft als Vorbilder von Teens und Twens gesehen, die sich dann an ihrem Aussehen und Style orientieren. Zudem sind Bilder von MusikerInnen häufig in Magazinen, Zeitungen oder Fernsehen zu sehen, wodurch sich ihre Optik weit verbreitet und dadurch großen Anklang finden kann. Dadurch setzten diese auch neue Trends, die dann schnell von Jugendlichen aufgegriffen und weiterentwickelt wurden. Mit immer wieder neuauftkommenden Musikrichtungen und Stils, passte sich die Mode dazu simultan an.

In den 1960er Jahren wurde die Popmusik sehr populär und natürlich auch die MusikerInnen und das Auftreten der jeweiligen Bands waren äußerst beliebt. Vor allem, weil diese Musikrichtung Anfangs bei Erwachsenen sehr umstritten war, gefiel sie der jungen Generation besonders gut. Das gleiche geschah auch mit den Modetrends dieser Zeit, wie dem Minirock, der regelrechte Skandale auslöste. Dieser wurde Anfang der 1960er im Swinging London zum ersten Mal präsentiert. Die meisten Trends dieser Zeit kamen damals aus der englischen Hauptstadt und strömten in die ganze Welt aus. Bands wie The Beatles und The Rolling Stones waren maßgeblich für das Erscheinungsbilder der damaligen Jugendlichen verantwortlich. Die Buben trugen die gleichen Frisuren und Outfits wie die Bandmitglieder, während die Mädchen häufig die Mode der Partnerinnen der Musiker kopierten.

Antonia Hilke betonte in *Neues vom Kleidermarkt Herbst/Winter 1985/86*, dass die Modewechsel zwar meist von Paris ausgingen, die Inspirationen sowie „ihr Ursprung Swinging London, die Musikszene, Punks, Popper, die Straßen von San Francisco, Mexiko oder Marokko waren“. Die Bewegung der Hippies, MusikerInnen wie Janis Joplin und Jimi Hendrix, sowie das Musikfestival Woodstock 1969 inspirierten junge Menschen auf der ganzen Welt ab Mitte der 1960er in Sachen Mode und Musik. Das Fernsehmagazin *Horizonte* fragte sich und die ZuschauerInnen 1967 „wollen sie nur ihren Spaß haben, indem sie sich komisch anziehen, eigenartige Kopfbedeckungen tragen und Popmusik lieben?“. Somit wird sehr deutlich, dass die Gesellschaft weder die Begeisterung für Mode noch Musik verstand.

Auch während der 1970er Jahre beeinflussten die Hippies weiterhin die Mode- und Musikszene. 1970 erschien der Dokumentarfilm „Woodstock“ über das gleichnamige Musikevent und schockierte die Welt erneut mit Aufnahmen des ausschweifenden Festivals, der MusikerInnen und BesucherInnen, sowie die dort getragene und teilweise sehr freizügige Mode, die deren Wunsch nach Freiheit und Unkonventionalität unterstreichen sollte. Bis heute ist Woodstock eine der populärsten Musikveranstaltungen aller Zeiten. Ebenso war etwas später in diesem Jahrzehnt die Discomode sehr im Trend. Durch die Entstehung von berühmten Discotheken wie das Studio 54 in New York, in dem MusikerInnen und Stars ein- und ausgingen, und der beliebten dazugehörigen Musik, war die schrille und bunte Disco-Mode sehr populär. Besonders Neonfarben, bunte Leggings und Blouson Jacken waren neben Röhrenjeans und Bodys der Hingucker schlechthin. Die vielen Pailletten auf der Kleidung glitzerten genauso wie die Discokugel im Club um Mitternacht. Diese Bewegung führte auch zu vielen Filmen mit Tanzbezug, wie *Saturday Night Fever* mit John Travolta, einer der bekanntesten Filme dieser Zeit. Die dort gezeigte Mode wurde sehr schnell populär und weltweit kopiert. Mitte der 1970er Jahre wurde die Mode auch von der Punkmusikszene sehr stark beeinflusst und der Trend setzte sich für einige Jahre fort. Die Punks präsentierten sich der Gesellschaft gerne durch einen visuellen Schockmoment ihrer nietenbesetzten und schwarzen Kleidung.

Auch im Jahrzehnt der 1980er war die Musik- und Filmbranche sehr ausschlaggebend für modische Trends. Die Tonangebenden in der Mode der 80er sind laut Antonia Hilke Stars der Popszene. In *Neues vom Kleidermarkt Herbst/Winter 1985/86* betont sie begeistert, „Mode machen eben nicht nur die professionellen Designer, sondern all die Leute aus dem Mode- und Showbusiness. Videoclipmacher, Pop-Idole, all die Boy Georges, Nenas, Madonnas, Rod Stewarts. Ganz tolle Modemacher“. Damit ist bewiesen, dass nicht nur professionelle ModemacherInnen, sondern auch diverse MusikerInnen die Gesellschaft in Sachen Modetrends beeinflussen und inspirieren. MusikerInnen und DesignerInnen sind in unterschiedlichen Formen KünstlerInnen und möchten sich auch dementsprechend frei ausdrücken. Besonders die in den USA aufkommende Musikrichtung Hip-Hop förderte den beliebten Sportswear Trend der

1980er Jahre enorm, da AnhängerInnen dieses Genres auch im Alltag gerne Trainingsanzüge und bequeme Loungewear getragen haben. Eine weitere Neuheit dieses Jahrzehnts sind großangelegte Modenschauen, die mit Musik auf dem Laufsteg zu spektakulären Events mutieren. Manche MusikerInnen wie Madonna, die auch als Queen of Pop bezeichnet wird, ließen sich für eine ganze Welttournee von bestimmten DesignerInnen, in diesem Fall der Franzose Jean Paul Gaultier, einkleiden.

7.2 Inwiefern kann Mode als Kommunikationsmittel bezeichnet werden?

Wie schon zuvor erwähnt, gibt einem Mode die Möglichkeit Gefühle, Werte oder auch gesellschaftliche Missstände zu thematisieren. Ein Modewandel kann immer auch als eine Veränderung in der Gesellschaft gewertet werden. Meistens geschieht dies simultan und mit gegenseitigem Einfluss. Die vestimentären Codes, die durch die eigene Mode gesendet werden, nehmen andere auf und interpretieren sie nach ihren eigenen Vorstellungen. Es gilt jedoch zu beachten, dass diese Kommunikation auch falsch aufgefasst werden kann. Zwar sendet eine freizügigere und kurze Mode eine gewisse Offenheit und Selbstbestimmung der Frau, dennoch wird dadurch keinesfalls eine Einladung oder Aufforderung gegenüber Männern kommuniziert. Die Bekleidung einer Frau ist unter keinen Umständen dafür verantwortlich, was ein Mann aus dieser liest. So warnte auch der Psychologe Dr. Eppel in der *Horizonte* Sendung „Mini-Bikini“ vom 21.07.1964, Männer „sollen nicht glauben, dass jedes Mädchen oder jede Frau, die einen Mini-Bikini trägt, deswegen sexuell sehr locker und leicht zu haben ist. Das muss absolut nicht der Fall sein“. Ebenso wenig darf angenommen werden, dass eine junge Frau einen Minirock trägt, um zu signalisieren, dass sie schnellstmöglich einen Ehemann sucht, wie im *Horizonte* Bericht über Mini-Mode am 02.08.1966 suggeriert wurde.

Das Sprichwort „Kleider machen Leute“ weist daraufhin, dass die äußere Erscheinung bei Menschen meist als Erstes wahrgenommen wird, weswegen die Bekleidung oft für die TrägerInnen spricht. Dadurch wird BeobachterInnen ein gewisser Eindruck über die Person kommuniziert. „Mode machen heißt mit Kleidern Verhaltensmuster entwerfen“, betonte Laschober in der Sendung *WIR* über Alltagsmode. Die richtige Bekleidung in der Arbeitswelt ist auch deshalb so wichtig, weil sie dem Gegenüber schnell ein Bild über die TrägerInnen bietet, wodurch darauf geschlossen wird, ob jemand kompetent genug für eine Position oder Vereinbarung ist. „Kleider waren und sind immer noch Statussymbole. Das Gegenüber erkennen wir an seiner Verpackung“ merkte Hilke an.

Die Hippies benutzen ihre Mode ebenfalls als Sprachrohr und kritisierten mit ihren Secondhandkleidern die eintönige und spießige Gesellschaft, die Konsumgüterindustrie sowie den wachsenden Kapitalismus auf der Welt. Ebenso wollten sie mit ihrer Unisex Bekleidung die starren Geschlechterrollen aufbrechen, um der Welt mitzuteilen, dass das Geschlecht nicht ausschlaggebend für eine Person sein muss. In der *Horizonte*

Sendung vom 10.10.1967 wird berichtet, „auch ihre Kleidung ist eine Waffe. Damit wollen sie, so sagen sie, schöne Menschen sein und sich vom schwarz und weiß der Alltagsmenschen distanzieren“. Aus diesem Grund ist die Mode für die Hippiebewegung ein Weg mit den geltenden Konventionen zu brechen und dies der Öffentlichkeit mitzuteilen. Eine weitere Gruppierung, die ganz eindeutig durch Mode kommuniziert, sind die Punks. Die Proteste der Punker richteten sich hauptsächlich gegen die zunehmende Konsumgesellschaft, die bloß auf Kommerz und Eigennutz aus war. Sie provozierten den bestehenden Mainstream durch den visuellen Schockmoment ihrer einschlägigen Kleidung. Damit verwendeten Punks vestimentäre Kommunikation zum Ausdruck ihrer Perspektivlosigkeit und ihres Zukunftspessimismus.

Alles in allem kann Mode sehr wohl als Kommunikationsmittel bezeichnet werden, da das äußere Erscheinungsbild immer eine gewisse Nachricht an die Außenwelt kommunizieren wird, ob das die TrägerInnen nun beachten oder nicht. Somit bestätigt sich Paul Watzlawicks These „man kann nicht nicht kommunizieren“. Die eigenen Ansichten und Werte können als Botschaft somit über vestimentäre Codes an die Umgebung gesendet werden. Ebenso kann man eine gewünschte Abgrenzung von anderen mit seiner Mode kommunizieren.

7.3 Welchen Einfluss hatten die Modeentwicklungen auf die Selbstbestimmung von jungen Frauen?

Frauen im Allgemeinen, aber besonders junge Damen, wurden schon seit Jahrhunderten in gewisse Moden gedrängt, um ein bestimmtes Bild nach außen zu transportieren. Ob diese Frauen die Bekleidungen nun tragen mochten oder nicht, war in vielen Fällen irrelevant. Ab den 1960ern änderte sich dies, da viele junge Frauen nun selbst entscheiden wollten, was sie tragen. Sie wollten sich nicht von der Kirche oder Schule vorgeben lassen, welche Mode für sie angemessen ist. Während sie anfangs noch gezwungen wurden, sich bei unpassender Kleidung umzuziehen oder Nachhause zu gehen, setzten sie nach langen Protesten ihre gewünschte Kleidung auch in den Bildungsstätten durch. Die Mädchen nahmen sich eigenständige Frauen wie Brigitte Bardot, Marilyn Monroe oder später auch Madonna zum Vorbild. Diese Frauen trugen was ihnen gefiel, ohne auf vorgegebene Konventionen zu achten und starteten dadurch einen Modewandel. Die jungen Damen machten es ihnen nach und kleideten sich dementsprechend frei. Wenn große Stars eine bestimmte Mode befürworteten, springt dies meist auch nach einiger Zeit auf die Allgemeinheit über.

Helmut Lang betonte in den 80er Jahren, dass der zu dieser Zeit neue Frauentypus einer starken und selbstbewussten Frau, wie es einst Brigitte Bardot war, den Minirock wieder modern machte. „In den 60er Jahren war der Minirock ja auch gewissermaßen Ausdruck für eine revolutionäre Haltung“, wodurch Frauen ihren eigenen Willen durchsetzten.

Lang fügt hinzu, „die Frau wollte sich nicht mehr einsperren lassen, was ihre privaten, ihre beruflichen Dinge betraf. Und hat eigentlich gezeigt, dass sie sein möchte, was sie ist. Und ein Ausdrucksmittel dieser Zeit war eben der Minirock, um zu zeigen „ich bin eine Frau“. Jetzt, 1983 ist es so, dass der Minirock zur Mode gehört, dass etwas Selbstverständliches geworden ist, dass junge Mädchen, dass Frauen mit schönen Beinen ihn tragen, dass er in der Sportmode und in der Freizeit wichtig geworden ist“. Das bestätigt, dass sich die jungen Frauen von damals nicht mehr bevormunden lassen wollten, was man als anständiges Mädchen anzuziehen hat. Durch die Möglichkeit der Verhütung konnten junge Frauen erstmals ihre Sexualität richtig ausleben und wollten zu diesem Zweck auch keine Einschränkungen in ihrer Kleidung machen. Praktischerweise wurde in der Zeit der Mini-Mode auch die Strumpfhose erfunden, die den jungen Frauen mehr Selbstbewusstsein beim Tragen der kurzen Röcke verlieh, da die Gefahr nicht mehr bestand, dass ihr Strumpfband zu sehen ist.

Den jungen Damen, die Bikini tragen, wird nachgesagt, dass sie ein neckisches Spiel mit den Männern treiben würden. Ebenfalls wurde angedeutet, dass Frauen im Bikini von den Männern begehrt werden wollen, wodurch sie sich selbstbewusst im Bikini präsentierten. Dieses „Spiel“, das zuvor auch schon erwähnt wurde, soll andeuten, dass Frauen durch den Bikini gerne ihre Figur der Öffentlichkeit präsentierten, um so eventuell Avancen von Männern zu ergattern. Damit fühlten sich die Frauen erstmals als Herrinnen über ihren eigenen Körper und genossen ihre neue Freiheit. Dr. Heinz Eppel betonte, „die Damen, die ihn tragen, haben sicher eine ganz andere Einstellung zur Gesellschaft, zu ihrem Körper, zu ihren Geschlechtsgenossinnen und natürlich zum Mann als in früheren Zeiten. Und möglich wurde das natürlich in unserer Zeit“. Damit wird deutlich, dass sich die jungen Frauen freier und selbstbewusster fühlten, als noch vor einigen Jahren und sich deshalb auch selbstbestimmt im Bikini oder Minirock kleideten. Obwohl diese Modeentwicklungen auch durch eine offen ausgelebte Sexualität der Frauen beeinflusst wurden, bedeutet ein freizügigeres Outfit keinesfalls eine Aufforderung an Männer, „dass jedes Mädchen oder jede Frau, die einen Mini-Bikini trägt, deswegen sexuell sehr locker und leicht zu haben ist. Das muss absolut nicht der Fall sein“, wie Dr. Eppel betonte. Die Bademode wird mit den Jahren zunehmend knapper, um sich am ganzen Körper gleichmäßig bräunen zu können. Zu diesem Zweck legen manche jungen Frauen ihre Badebekleidung ganz ab und ziehen damit selbstbewusst die Blicke auf sich.

Für einige Mädchen tut die öffentliche Meinung nichts zur Sache, sie ziehen ohne Angst vor bösen Blicken einen Bikini oder Minirock an, wenn sie darauf Lust haben. Manche fürchten dennoch eine Verurteilung durch die Gesellschaft, wenn sie sich knapp kleiden und möchten deshalb ein schöner Anblick für die Umgebung sein und natürlich die passende Figur haben. Zu Beginn trauten sich nur die extrem mutigen Mädchen mit der neuen Maximode auf die Straße und mussten dafür eventuelle Beleidigungen ertragen. Nach und nach findet die Mode meist Anklang und setzt sich schließlich in der Masse

auch durch. Die jungen Frauen lassen sich jedoch nicht davon abhalten ihre bevorzugte Mode zu tragen und schreiten selbstbewusst mit dem Trend durch die Gassen. Zuvor war es nur Männern vorbehalten Bein zu zeigen, wobei die Frauen ab dem 1. Weltkrieg immer wieder ihre Rocklänge kürzten.

Vor allem die Hippiekultur führte gegen Ende der 1960er Jahre dazu, dass sich junge Frauen teilweise geschlechtsneutral kleideten oder die Nacktheit zelebrierten. Von Konventionen wie dem BH hielten viele zu dieser Zeit wenig, weswegen sie auch auf den Büstenhalter verzichteten oder ihn öffentlich verbrannten. Die jungen Frauen wollten sich nicht von der Gesellschaft in ein Korsett zwingen lassen. Als die Frauen Ende der 60er Jahre vermehrt in die Arbeitswelt eintraten, waren Hosenanzüge sehr modern, die den Frauen in dem von Männern dominierten Arbeitsalltag einen selbstbewussteren Auftritt verliehen. Das vermehrte Tragen von Hosen, auch im Alltag, glich Männer und Frauen mehr aneinander an. Es war einfacher sich frei zu bewegen. Ebenso wurden die Modevorbilder mit den Jahren viel diverser und so konnten sich verschiedenste Typen von jungen Frauen mit den Models identifizieren.

Trotz der vermehrten negativen Berichterstattung über den weiblichen Modewandel dieser Jahrzehnte, setzten sich die Trends langfristig durch und Minirock, Bikini und Plateau Schuhe sind auch heute noch sehr beliebt bei Frauen jeder Altersgruppe. Die jungen Damen ließen sich auch damals nicht davon abhalten ihre bevorzugte Bekleidung zu tragen, trotz der teilweise empörten und gehässigen Reaktionen der Öffentlichkeit und Medien.

7.4 Inwiefern machte sich der Modewandel in den Berichterstattungen bemerkbar und beeinflusste die jungen Frauen in ihrer Kleiderwahl?

Des Öfteren wird in den Beiträgen deutlich, wie schlecht die Gesellschaft im Allgemeinen über die neuen Modetrends denkt und spricht. In den geführten Straßeninterviews offenbart sich häufig eine abwertende Meinung über Bikinis, Maximode oder Miniröcke. So kann es schnell passieren, dass junge Frauen Furcht vor öffentlichen Kommentaren zu ihrem Outfit bekommen. Frau Kral bestätigte dies auch im Interview in der Sendung *Horizonte* am 18.02.1970 mit „ich bin der Überzeugung, es würden noch mehr junge Mädchen Maximäntel tragen, wenn sie nicht fürchten würden, auf der Straße angepöbelt zu werden und beschimpft zu werden“. Dabei wird die Missgunst der Gesellschaft gegenüber modisch aufgeschlossenen und experimentierfreudigen Mädchen sehr deutlich. Die Beliebtheit dieser Moden konnte trotz der negativen Berichterstattungen nicht aufgehalten werden, weswegen viele junge Frauen böse Kommentare in Kauf nahmen, um die bevorzugte Bekleidung tragen zu können. Die Beiträge im Fernsehen ermahnten die Mädchen auch dazu, sich stets kritisch im Spiegel zu betrachten und sich ihres Alters und Gewichtes entsprechend zu kleiden. Oftmals

wurde den Frauen von den Kommentatoren geraten, dass bloß schlanke Figuren für die neue Mode geschaffen seien, alle anderen sollten besser darauf verzichten, vor allem da die Umgebung dies nicht betrachten wolle.

Vor dem Erfolg der Minimode in den 1960er Jahren trauten sich die meisten Frauen nicht kurze Röcke anzuziehen, da dies gesellschaftlich verpönt war und öffentliche Beleidigungen mit sich führen würde. Anständige Röcke endeten am Knie und nicht wie der Minirock in der Mitte des Oberschenkels. Selbst als der Minirock schon überaus populär war, mussten sich die Trägerinnen deswegen noch einiges an Kritik gefallen lassen. Positiv wurde damals kaum darüber berichtet, was eine zusätzliche Abschreckung für die weniger mutigen Mädchen sein konnte. So wurde propagiert, dass man sich mit einem Minirock kaum wie eine Dame verhalten könne und dass für das Tragen sogar eine Gebrauchsanweisung notwendig sei. Dieses schamhafte Verstecken der Oberschenkel war jedoch ab Mitte der 1960er Jahre vielerorts beendet, als die jungen Frauen vermehrt damit begannen ihre Röcke kurz zu tragen, ohne sich um die Konsequenzen der Gesellschaft zu sorgen.

Auch wenn PassantInnen den jungen Damen erbst hinterherschauten oder Kritik zuriefen, der Minirock konnte nicht mehr aufgehalten werden, ebenso wenig von den negativen Berichterstattungen im Fernsehen. Ihnen wurde vorgeworfen, sie würden mit einem Minirock Verkehrsstaus oder Unfälle provozieren, wovon sich jedoch viele Mädchen nicht beirren ließen. Zumal es aus heutiger Sicht eine fragwürdige Form des Journalismus darstellt, Trägerinnen einer bestimmten Mode solche Vorwürfe zu machen. Im Fernsehen befragte Männer zeigten sich teilweise empört, was aus der Gesellschaft werden soll, wenn ihnen mit einem Minirock alles bei einer jungen Frau gezeigt wird, was für deren moralisches Verständnis verborgen gehört. Auch davon ließen sich die Damen nicht beirren und führten die Mode weiterhin vor.

Die Gesellschaft versuchte ebenfalls eine Altersgrenze zu propagieren, ab der eine Frau keine Miniröcke oder Bikinis mehr tragen sollte, da sie ab 25 Jahren schon zu alt für diese Mode wäre. Natürlich sah damals die Lebensplanung der jungen Frauen anders aus als heutzutage, dennoch ist es fragwürdig, ob es ihnen ab einem bestimmten Alter gesellschaftlich missgönnt sein sollte. Durch Straßenbefragungen, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden, sind diese Ansichten auch in das ganze Land verteilt worden. Die Mädchen in der Stadt hatten es jedoch leichter als auf dem Land, da dort das konservative Weltbild noch länger aufrechterhalten wurde. So war es Mädchen in ländlichen Gebieten verboten, enge Pullover in der Schule zu tragen, während sich in der Stadt niemand daran störte. Die Wienerinnen bezweifelten beim Aufkommen der Maxi-Mode, dass der Minirock bald schon nicht mehr angesagt sein würde und damit nur noch lange Röcke modern sein werden. Deshalb ließen sie sich von den Berichterstattungen nicht beirren und pflegten weiterhin ihre Beine, um im kurzen Rock hübsch auszusehen.

Da weder Bikinis, die Mini-Mode, noch die Maxi-Mode durch negative Berichterstattungen aufgehalten werden konnten, war dies Anfangs auch die Befürchtung bei dem Mini-Bikini ohne Brustbedeckung. Über den freizügigen Minibikini wurde äußerst empört und herablassend berichtet, als dieser von dem Österreicher Rudi Gernreich erfunden wurde. Die als Problem bezeichnete oben-ohne Badebekleidung, konnte sich zwar langfristig nicht bei den jungen Damen durchsetzen, dennoch folgte der Veröffentlichung ein regelrechter medialer Aufschrei über die sich anbahnende Nacktheit. Es wurden „Skandale, Schlagzeilen, Verhaftungen, Selbstmordversuche“ dadurch propagiert und selbst ein Großteil der befragten Frauen in Schwimmbädern wollten weder sich noch andere in dieser Bademode sehen. Die jungen Mädchen waren im Gegensatz zu den Älteren offener und gaben an, es würde sie bei anderen nicht stören, wenn diese die passende Figur hätten. Jedoch war es letztlich mehr die eigene Eitelkeit und das Schamgefühl als die bösen Berichte darüber, die es verhinderten, dass sich der Mini-Bikini bei der Jugend durchsetzte.

ExpertInnen dagegen zeigten sich sicher, dass sich die Mini-Mode bei der Jugend langfristig durchsetzen wird, da sie diese auch für junge Mädchen befürworteten. So mussten die Mädchen, vor allem in Österreich, noch ein bisschen aus dem Ausland inspiriert werden, um die kurze Mode zu tragen. Je mehr junge Frauen sich in den Minirock trauten und die Blicke ignorierten, desto mehr Mädchen machten es ihnen gleich. Dies gilt ebenso für die Maxi-Mode und Bikinis, da diese Trends oftmals verspätet in Österreich ankamen, mussten sich die jungen Damen international orientieren. In Deutschland wurden die Trends dagegen teilweise schneller adaptiert.

Da bei Fernsehbeiträgen über die Hippiebewegung sogar eine ausdrückliche Warnung ausgesprochen wird, Jugendliche vor diesen Bildern zu schützen, könnten junge Frauen Angst vor den gesellschaftlichen Folgen bekommen, die das Tragen der beliebten Hippiemode mit sich bringt. Die Medien versuchten absichtlich gegen den Modewandel zu arbeiten, um die bestehende Gesellschaftsordnung beizubehalten.

7.5 Wie gestaltete sich die positive Berichterstattung über die neuen Moden der Jugend? Wie äußerten sich Jugendmedien über diese Trends?

Da das Fernsehen lange Zeit auf Familien bezogen war, wurden Jugendtrends eher abwertend behandelt. Wenn über gewisse Modetrends in einem Format berichtet wurde, war dies in den meisten Fällen nicht um Modebegeisterte zu befriedigen, sondern um die Allgemeinheit über die neuen „Modemarotten“ der Jugendlichen zu informieren, wie es bei *Horizonte* der Fall war. Die geführten Interviews mit ExpertInnen offenbarten über die neuen Modetrends jedoch ein positiveres Bild, als dies die dazugehörige Reportage meist schaffte. Währenddessen wurden von den Moderatoren häufig nur die Nachteile der jeweiligen Bekleidung aufgelistet. Die restlichen positiven

Kommentare kamen meist von den Trägerinnen selbst oder anderen BefürworterInnen des vestimentären Fortschritts der Frauen. Manche befragten Männer gaben zwar zu, dass ihnen der Anblick von Mädchen im Minirock oder Bikini schon gefallen würde, dennoch wäre es zumeist unsittlich so etwas zu tragen. ArbeiterInnen aus der Modebranche waren da im Denken etwas gelassener und prophezeiten eine lange Zukunft für die neuen Moden, auch da Österreich in Sachen Bekleidung noch an das Ausland aufschließen müsste.

Als der Verhaltenspsychologe Dr. Heinz Eppel befragt wurde, wieso junge Frauen die knappen Bikinis bevorzugen, betonte er „die Damen, die ihn tragen, haben sicher eine ganz andere Einstellung zur Gesellschaft, zu ihrem Körper, zu ihren Geschlechtsgenossinnen und natürlich zum Mann als in früheren Zeiten. Und möglich wurde das natürlich in unserer Zeit“. Damit beweist er fortschrittliches Denken in Bezug auf die körperliche Freiheit der Frauen und versucht dies auch an das Fernsehpublikum weiterzugeben. Ebenso ermahnt er sogar explizit die Männer, sie sollen nicht glauben, dass jede Frau, die einen Mini-Bikini trägt, deswegen auch sexuelle Hintergedanken hat.

In den 1980er Jahren wurde gemäßiger über den Minirock berichtet und nicht so sehr dagegen gehetzt, wie in den Jahrzehnten zuvor. Der Designer Helmut Lang gibt zu verstehen, je kürzer der Rock, desto jünger ist auch die Trägerin und merkt dessen gesellschaftliche Bedeutung an. „In den 60er Jahren war der Minirock ja auch gewissermaßen Ausdruck für eine revolutionäre Haltung“. Ebenso betont er noch das wachsende Selbstbewusstsein der jungen Damen, denn „die Frau wollte sich nicht mehr einsperren lassen, was ihre privaten, ihre beruflichen Dinge betraf. Und hat eigentlich gezeigt, dass sie sein möchte, was sie ist. Und ein Ausdrucksmittel dieser Zeit war eben der Minirock, um zu zeigen, „ich bin eine Frau““. Damit beweist Lang, wie bedeutend der Minirock für die Gleichstellung der Frauen in den 1960ern war und wie er heute für viele eine Selbstverständlichkeit im Alltag ist.

Natürlich berichteten reine Modesendungen im Allgemeinen positiver über neue Trends, als dies Gesellschaftsformate taten. Dennoch wurde auch in diesen Fachbeiträgen nicht alles zelebriert, was vorgestellt wurde. Die Kritik orientierte sich jedoch nicht am Trend per se und damit am Fortschritt, sondern betraf die einzelnen Designs. Damit standen diese Modeformate der Entwicklung nicht im Weg, sondern begleiteten sie konstruktiv. Antonia Hilke bezeichnete in *Neues vom Kleidermarkt* den Minirock 1985 als „kein bisschen provozierend oder ordinär“. Ebenso betont sie, dass Mode Statussymbole sind und die Person repräsentieren.

Zu Beginn des Untersuchungszeitraumes in den 1960er Jahren gab es noch keine expliziten Jugendmedien. Fernsehsendungen für Jugendliche entwickelten sich erst gegen Anfang der 1970er. Deren Berichterstattungen waren anfänglich auch recht gemäßigt. Es konnte jedoch keine passende Reportage über den modischen Wandel dieser Zeit in einem Jugendformat gefunden werden, was auch an der mangelnden

Archivierung mancher Sendungen liegen kann. Erst in den 80er Jahren war die Auswahl an diesen Sendungen größer, genauso wie ihr Beitragsrepertoire. Dennoch waren Berichte über MusikerInnen und Videoclips sowie Lifestyle beliebtere Themen, während Mode häufig nebensächlich thematisiert wurde. Die großen modischen Veränderungen geschahen zudem Mitte der 60er und Anfang der 70er, weswegen sich diese in den 80ern schon lange in der Jugend durchgesetzt hatten.

7.6 Waren eher Frauen oder Männer gegen die neue Mode von jungen Damen und wie äußerten sie ihre Missgunst?

Da die meisten Kommentatoren der Reportagen männlich waren, äußerten sie sich in den Beiträgen in beinahe allen Fällen sehr negativ. Sie blickten aus Sicht eines Mannes in die weibliche Perspektive der Mode. Das führte jedoch zu einer Menge unterschwelliger Kritik und Witze auf Kosten der modeaffinen jungen Frauen. Die Männer in den Straßenumfragen versuchten zwar mit böser Kritik die jungen Damen zu verunsichern, schauten ihnen jedoch im Bikini und Minirock stets hinterher. So kann deren Doppelmoral sehr leicht enttarnt werden, da sie zwar betonen, der Anblick wäre zu freizügig und unsittlich, jedoch genießen sie diesen scheinbar. Vor allem äußerten sie sich sehr verachtend und abschätzend über Frauen mit etwas mehr Gewicht, die auch am Modewandel teilhaben wollten.

Die weiblichen Gegnerinnen gaben dagegen ihre Kritik sehr offen gegen die neuen Moden ab. Die Frauen waren insgesamt geteilter Meinung, ob dieser Modewandel gut oder schlecht sei. Die jüngeren Frauen, die befragt wurden, sprachen sich oft für die kurze Mode aus, selbst wenn sie diese persönlich nicht tragen würden. Dennoch hatten die meisten kein Problem damit, wenn andere Gleichaltrige dies tun. Die älteren Damen hatten oftmals andere Ansichten über die neue Mode. Während einige sagten, bei dünnen und jungen Mädchen wäre es in Ordnung, sprachen sich die Restlichen entschieden dagegen aus. Vor allem Frauen ab 25 Jahren sollten auf keinen Fall Miniröcke, Bikinis oder Maxi-Mode tragen, da dies in diesem Alter lächerlich aussehen würde.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Männer sich doch weitaus kritischer ausdrückten als die Frauen, obwohl es sich dabei um eine Mode für Damen handelt. Für Männer galt das Kriterium des Alters und Gewichtes ohne Ausnahme. Einige der, meist älteren, Frauen konnten sich zwar dennoch mit dem Modewandel anfreunden, jedoch oftmals nur unter bestimmten Voraussetzungen. Ein Großteil der Gesellschaft war allgemein noch sehr konservativ eingestellt und wollte am bestehenden Weltbild festhalten.

8. Fazit

Berichterstattungen über Mode gab es zwar schon vor den 1960er Jahren, dennoch begann dort eine Periode, in der ein enormer Modewandel stattfand, wodurch sich die Beiträge über das Thema veränderten. Es handelt sich dabei um eine historisch wichtige Zeit mit vielen gesellschaftlichen Umbrüchen und Veränderungen für Frauen, weswegen diese Zeitspanne auch noch weitaus umfangreicher untersucht werden könnte. Frauen mussten sich immer einem gewissen Modediktat beugen, sei es von der Haute Couture in Paris oder die über Jahrhunderte aufrechterhaltenen Kleidervorschriften, die meist von Männern vorgeben wurden, um die Damen zu bevormunden. Die Analyse der damaligen Fernsehsendungen war sehr hilfreich den geführten Diskurs zu rekonstruieren, da das Fernsehen zu diesem Zeitpunkt eines der wichtigsten Massenmedien für Informationen war. So sind die Reportagen auch ein Spiegel der Gesellschaft der damaligen Zeit und verschaffen die Möglichkeit den Diskurs in Bild und Ton zu analysieren.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden nun die Ergebnisse der ersten drei Unterfragen herangezogen. Diese wurden im vorigen Kapitel 7 zusammengefasst und interpretiert.

FF 1: Wie erfolgte die Berichterstattung über den Einfluss von neuer Mode auf die weibliche Jugendkultur der 1960er bis 1980er Jahre?

Bereits vor den 60er Jahren und dem dortigen Modewandel wurde in der Gesellschaft viel über angemessene Bekleidung bei Frauen diskutiert. Als sich jedoch diese Veränderungen in der Damenmode ausbreiteten und Minirock sowie Bikini immer mehr begeisterte Trägerinnen fanden, versuchten die Medien systematisch durch negative Berichterstattung diesen gesellschaftlichen Wandel aufzuhalten. Bei dem Großteil der analysierten Sendungen handelte es sich um Gesellschaftsformate, die zur Aufklärung der BürgerInnen auch die neuen und skandalösen Modeerscheinungen behandelten. Neue Entwicklungen in der Gesellschaft sollten auf jeden Fall journalistisch begleitet werden, dennoch ist es wichtig, unterschiedliche Sichtweisen von Bevölkerung, Fachleuten und Trägerinnen zu präsentieren. Diese relevanten Gruppen kommen zwar zu Wort, wodurch es auf den ersten Blick nach einem ausgeglichenen Stimmenverhältnis aussieht. Tatsächlich bleibt jedoch offen, wie die PassantInnen befragt wurden und ob dies eine objektive Fragestellung beinhaltete. Für die ZuschauerInnen gestaltet es sich schwer, sich eine eigene Meinung zu bilden, da die Moderation überwiegend negativ konnotierte Argumente angibt und die einzelnen positiven damit in den Hintergrund rücken oder vorsätzlich entkräftet werden.

Die Beiträge wirken vordergründig nicht gehässig, sondern eher spielerisch und leicht dahingesagt. Bei näherer Betrachtung bestätigt sich jedoch eine massive Wertung in den Kommentaren. Das Einzige, was die Berichte etwas auflockert, sind die vereinzelt

gezeigten positiven Worte der Trägerinnen oder BefürworterInnen. Denen schließt sich der Kommentator jedoch so gut wie nie an und versucht gezielt deren Aussagen mit Bildern zu widerlegen. Eine gewisse Kritik gehört im Journalismus dazu, solange sie nicht nur einseitig ist, denn ein gewisses Wertekorsett wird bei einer Berichterstattung immer ein Stück weit mitschwingen. Im Falle der untersuchten Beiträge werden Anspielungen und Humor jedoch lediglich auf Kosten der Modeaffinen gemacht und ihnen für diverse Vorfälle die Schuld zugeschoben.

Die Reportagen zählten gesellschaftliche und gesundheitliche Risiken, sowie prophezeite Unfälle auf, um die jungen Damen langfristig davon abzuhalten, die neuen Moden wie Minirock, Bikini oder Maxi-Mode zu tragen. Von der Bekleidung wurde auf die Persönlichkeit der Mädchen geschlossen, wodurch diesem Thema eine gewisse Oberflächlichkeit verliehen wurde. Um die Meinung der Gesellschaft widerzuspiegeln, wurden in einigen Formaten gerne Straßenumfragen geführt, in denen die BürgerInnen zu Wort kommen. Diese zeichneten sich häufig durch negative Kritik aus, dennoch gab es auch einige, die sich positiv über den Modewandel äußerten. Oftmals waren dies aber jüngere Menschen, die der konservativen Gesellschaftsordnung überdrüssig waren. Jedoch ist es schwer herauszufinden, wie die wirkliche Verteilung in der Bevölkerung damals war, denn es wird nicht angegeben, wie viele Menschen befragt wurden und wie viele sich tatsächlich negativ oder positiv äußerten. Es wurde lediglich ein kleiner Ausschnitt der Befragung präsentiert, um ein bestimmtes Bild zu vermitteln.

Zwei große Argumente gegen das Tragen der neuen Mode war sehr oft das Alter und die Figur der jungen Damen. Ab 25 Jahren war man laut dem Großteil der Bevölkerung zu alt für Miniröcke und Bikinis. Dies war nur den sehr jungen Mädchen vorbehalten. Auch das Gewicht spielte eine wichtige Rolle, denn viele der Befragten sowie der Kommentator betonten oftmals, dass man sehr schlanke Beine haben und groß sein sollte für diese Moden. Frauen, die eine festere Figur hatten, wurden regelrecht gedemütigt mit diesen Aussagen. Teilweise wurde sehr oberlehrerhaft auf die Mädchen herabgeschaut und ihnen die Moralvorstellungen der älteren Generation aufgezwungen. Durch diese Fernsehbeiträge wurden sicherlich einige junge Damen verunsichert, was sie tragen können oder dürfen. Viele haben sich zwar nicht abhalten lassen, die neue Mode dennoch vorzuführen, jedoch wurde bei jüngeren Befragten teilweise eine gewisse Furcht vor öffentlicher Verurteilung deutlich.

Zudem war der Großteil dieser Berichterstattungen im Fernsehen von Männern geführt worden, die über das Aussehen der jungen Frauen urteilten. Mit wenigen Ausnahmen, wie die reine Modesendung *Neues vom Kleidermarkt*, die von Antonia Hilke moderiert wurde, haben männliche Kommentatoren die Gesellschaft über die weibliche Jugendmode informiert und auch teilweise beeinflusst. Die Berichte waren oftmals voll bestückt mit unterschwelligen Vorwürfen aus männlicher Sicht, Witzen auf Kosten der Mädchen und gehässigen Vorurteilen gegenüber der sich wandelnden Mode. So

passierte es nicht selten, dass der Moderator den jungen Damen erklären wollte, wie sie sich in dieser Bekleidung zu bewegen haben.

Die zusätzlich befragten ExpertInnen aus der Modebranche waren insgesamt positiver auf den Modewandel gestimmt als die Bevölkerung. Sie äußerten sich auch stets fortschrittlich und keineswegs engstirnig über Mini-Mode und andere Trends. Teilweise ermutigten sie sogar die Mädchen, sich der jungen Mode anzuschließen und diese zu genießen. Ein befragter Verhaltenspsychologe ermahnte auch zusätzlich die Männerwelt, dass Frauen in kurzer Bekleidung im Alltag oder Schwimmbad keineswegs als Objekte betrachtet werden sollten. So gaben sich einige von ihnen sehr zuversichtlich über die Zukunft dieser Trends. Dass es Bikini, Miniröcke und Maxi-Mode auch noch heute gibt, beweist, dass die Mode ein sich ständig drehendes Rad ist, in dem Modeerscheinung nie für immer verschwinden und sich auch nicht medialer Kritik beugen.

Nach dieser Untersuchung kann eindeutig bestätigt werden, dass es sowohl Kommunikation über Mode als auch Mode als Kommunikationsmittel gibt. Die aufgestellten Hypothesen können bestätigt werden, da der Großteil der Medienberichte über Mode in diesem Zeitraum überwiegend negative Kritik enthielt. Ebenso hatten verschiedene Musikstile sowie MusikerInnen einen großen Einfluss auf modische Entwicklungen in der Gesellschaft.

Die zweite Forschungsfrage lässt sich schließlich durch die Ergebnisse der letzten drei Unterfragen beantworten, die ebenfalls in Kapitel 7 zusammengefasst und interpretiert wurden.

FF 2: Inwiefern waren die Medien Feinde der neuen Modebewegungen und wo gab es trotzdem konstruktive Unterstützung dieser weiblichen Freiheitsbedürfnisse?

Kritik am Modewandel und die damit verbundene freizügigere Bekleidung war in den 1960ern sowie den darauffolgenden Jahren fast unvermeidbar. Jedoch unterschieden sich die Medien in ihrer Berichterstattung. Manche Medien übten konstruktive Kritik und lieferten kleinere Verbesserungsvorschläge, während andere sich dem Modewandel völlig querstellten und den Fortschritt in der selbstbestimmten Damenbekleidung verteuflten.

Modesendungen wie *Neues vom Kleidermarkt* äußerten sich verständlicherweise gemäßigt über die fortschrittlichen Modetrends und begleiteten diese modischen Entwicklungen konstruktiv. Hilke betonte deutlich „Kleider waren und sind immer noch Statussymbole“ und verleiht dem Thema damit einen gesellschaftlichen Bonuspunkt. Die dort geäußerte Kritik wurde dabei nicht dem Wandel per se zu Teil, sondern den Entwürfen der ModedesignerInnen. Es liegt in der Natur der Sache, dass sich

Modeformate einer neuen Mode ausführlicher widmen und diese anders behandeln, als es Gesellschaftsformate tun würden.

Auffällig ist auch, wie unterschiedlich die Ansichten in ländlichen Regionen und in der Stadt waren. So wurden beispielsweise Anfang der 60er Jahre auf dem Land teilweise enge Pullover für Mädchen in der Schule verboten. Währenddessen zeigte sich in derselben Berichterstattung deutlich, dass Schulen in städtischen Gegenden in dieser Bekleidung kein Problem für den Unterricht sahen. Ebenso konnte vernommen werden, dass die Moderation die konservative Einstellung der Landbevölkerung ebenfalls nicht allzu sehr nachvollziehen kann, da betont wurde, „hier dürfen Mädchen Pullis tragen und niemand macht sich zum Richter darüber, ob die Pullis zu eng oder weit sind“.

Die meisten Beiträge des ORFs waren sehr negativ gegenüber dem Wandel der Mode eingestellt und thematisierten dies auch offen in ihren Reportagen. Zwar haben sie auch BefürworterInnen und ExpertInnen aus der Modebranche zu Wort kommen lassen, die sich positiv darüber äußerten, dennoch war die Gesamtstimmung der Reportagen sehr kritisch. Konservativere Medien berichteten oftmals auch ausführlich über die männliche Sicht auf die neue Bekleidung, wodurch die betroffenen TrägerInnen meist harsche Kritik ertragen mussten. Ebenso waren die meisten Kommentatoren der Fernsehformate Männer, wodurch eine andere Grundeinstellung zum Thema Mode vorherrschte. Im Beitrag des SWR über die Bekleidungsordnung an Schulen konnte dennoch nicht so eine enorme Wertung über die weibliche Mode festgestellt werden, wie dies in den ORF- Beiträgen sichtbar wurde. Die österreichischen Berichte wurden zumeist in der Hauptstadt Wien gedreht, wodurch man eine aufgeschlossenerere Einstellung zum weiblichen Fortschritt vermuten würde.

Diesbezügliche Beiträge in Jugendformaten konnten leider nicht gefunden und deshalb auch nicht analysiert werden. Die ersten Fernsehmagazine speziell für Jugendliche gingen erst Ende der 1960er Jahre auf Sendung und haben deshalb die größten Modeskandale verpasst. Ebenfalls sind einige dieser Formate nicht archiviert worden, was die Untersuchung der Jugendmagazine erschwerte.

Hypothese 2 kann ebenfalls durch die Untersuchungsergebnisse bestätigt werden, da sich die Frauen nicht mehr vorschreiben ließen, was die Gesellschaft für anständige Kleidung hielt. Trotz viel Kritik und Beschimpfungen zeigten sich die jungen Damen in der neuen Mode und bewirkten mit ihrem Mut und Durchhaltevermögen schließlich einen weiteren Wandel in der Gesellschaft.

9. Ausblick

Da die Bekleidung von Frauen schon seit Jahrhunderten in der Gesellschaft immer wieder thematisiert wird, ist davon auszugehen, dass dies auch noch in Zukunft weiter passieren wird. Heutzutage wird zwar nicht mehr vordergründig gehässig und einschüchternd über weibliche Modeerscheinungen berichtet, dennoch lässt sich immer noch unterschwellige Kritik über die Bekleidung von jungen Frauen finden. Darüber hinaus ist die Kommunikation über Mode noch recht unerforscht, vor allem im Zeitraum des 20. Jahrhunderts. Diese Kommunikation über Mode der weiblichen Jugendkultur könnte auch in anderen Jahrzehnten untersucht werden, ebenso wie eine Gegenüberstellung zwischen damals und heute. Hat sich tatsächlich so viel in der Berichterstattung verändert oder ist diese heutzutage bloß nicht mehr offensichtlich feindlich gegenüber der weiblichen Selbstbestimmung. So wäre es auch interessant, den Diskurs in anderen europäischen Ländern zu untersuchen und beides zu vergleichen, um herauszufinden, ob sich die Jugendkulturen gleichermaßen auf dem ganzen Kontinent entwickelt haben. Wie wurde dort über den Modewandel berichtet und gab es progressive BegleiterInnen dieser modischen und gesellschaftlichen Veränderungen? Die untersuchte Thematik bietet noch viel Raum für weitere Untersuchungen, da das Feld bei weitem noch nicht vollständig erforscht wurde. Die vorliegende Masterarbeit hat diesbezüglich einen kleinen Anstoß für weitere Forschung geliefert.

Quellenverzeichnis

- Alac, P. (2012). *Bikini Story*. Parkstone Press International: New York
- ARD (2015). *Bienvenue im Kleidermarkt: Antonia Hilkes legendäre TV-Modenschau*. Online unter <https://programm.ard.de/?sendung=2822614765904024>. Zuletzt abgerufen am 17.04.2023
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: A Reader*. Routledge: New York. <https://doi.org/10.4324/9781315099620>
- Baudot, F. (1999). *Die Mode im 20. Jahrhundert*. Schirmer/Mosel: München
- Beck, D. (2023). Journalismus und Unterhaltung. In: Löffelholz, M.; Rothenberger, L. (Hrsg.) (2023). *Handbuch Journalismustheorien*. Springer Fachmedien: Wiesbaden
- Behrens, R. (2008). *Postmoderne*. CEP Europäische Verlagsanstalt: Hamburg
- Blanco, J. (2007). *The Postmodern Age. 1960-2006*. In: Linda Welters, Abby Lillethun (Hrsg.). *The Fashion Reader*. Oxford. S. 59-72.
- Bolton, A. (2018). *Kilt*. In: Steele, V. (2018): *The Berg companion to Fashion*. Bloomsbury: London
- Bösch, F. (2011). *Mediengeschichte: Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen*. Campus Verlag: Frankfurt am Main
- Buxbaum, G. (1986). *Mode aus Wien*. Residenz Verlag: Wien
- Buxbaum, G. (1999). *Mode! Das 20. Jahrhundert*. Prestel Verlag: München
- Breward, C. (1995). *The culture of fashion. A new history of fashionable dress*. Manchester University Press: Manchester
- Breward, C. (1999). *Swinging London*. In: Buxbaum, G.: *Mode! Das 20. Jahrhundert*. Prestel Verlag: München
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford University Press: Oxford
- Brockhaus (o.J). *Kommunikation (Sozialwissenschaften)*. Online unter <https://brockhaus.at/ecs/enzy/article/kommunikation-sozialwissenschaften>. Zuletzt abgerufen am 21.05.2023

- Cantoni, L.; Cominelli, F.; Kalbaska, N. et al. (2020). Fashion communication research: A way ahead. *Studies in Communication Sciences*, 20(1), S. 121–125.
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2020.01.011>
- Carlson, M.; Lewis, S.C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge: London <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Clarke, J. (1979). Stil. In: Clark et al.: *Jugendkultur als Widerstand*. Syndikat Autoren- und Verlagsgesellschaft: Frankfurt. S. 133-157
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas. Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press: Chicago
- D'Angelo, P.; Shaw, D. (2018). Journalism as Framing. In: Vos, T. (2018). *Journalism*. Boston: De Gruyter. S. 205-234.
- Deluxe, J. (2013). *Yé-yé girls of '60s French pop*. Feral House: Port Townsend
- Duden (o.J.). „gesellschaftlich“. Online unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/gesellschaftlich%20zuletzt%20aufgerufen%20am%2024.03.23>. Zuletzt abgerufen am 03.05.2023
- Dussel, K. (1999). *Deutsche Rundfunkgeschichte*. Konstanz: UVK Medien
- Ebner, C. (2007). *Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur*. transcript Verlag: Bielefeld. <https://doi.org/10.1515/9783839406182>
- Egle, S. (1998). *Vestimentäre Kommunikation in Österreich. Die Österreicher und ihre Kleidersprache im internationalen Vergleich*. Dissertation. Wien
- English, B. (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries. From Catwalk to Sidewalk*. London
- Esposito, Elena (2004). *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode*. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main
- Filmfest Hamburg (2023). *Bienvenue im Kleidermarkt – Antonia Hilkes legendäre TV-Modenschau*. Online unter <https://www.filmfesthamburg.de/film/bienvenue-im-kleidermarkt-antonia-hilkes-legendaere-tv-modenschau/> zuletzt abgerufen am 14.05.2023

Fischel, A.; Baggaley, A.; O'Hara, S. et al. (2013). Mode. 3000 Jahre Kostüme, Trends, Stile, Designer. Dorling Kindersley Verlag GmbH: München

Follmann, S. (2010). Wenn Frauen sich entblößen. Jonas Verlag: Marburg

Griese, I. (2012). Blick zurück im Stil mit Antonia Hilke. Online unter:
https://www.welt.de/print/die_welt/vermishtes/article110306672/Blick-zurueck-im-Stil-mit-Antonia-Hilke.html. Zuletzt abgerufen am 29.04.2023

Gronostay, D.; Manzel, S. (2020). Videografie. In: Wagemann, C., Goerres, A., Siewert, M.B. (Hrsg) (2020). Handbuch Methoden der Politikwissenschaft. Springer VS: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7_41. S. 903-922

Hanusch, F. (2013). Lifestyle Journalism: Theory and Practice. Routledge: London

Hanusch, F.; Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. Media, Culture & Society, 35(8), 943-959. doi:10.1177/0163443713501931

Hardy, S. (2016). Women of the 1960s. More Than Mini Skirts, Pills and Pop Music. Pen & Sword Books Limited: Barnsley.

Hauenfels, T. (2001). Ein Jahrzehnt des Wandels. In: Ecker, B., Achleitner, G. (Hrsg.) (2011): Die sechziger Jahre. Eine phantastische Moderne. Springer: Wien. S. 39-44

von Hilgendorff, G. (1964). Jung- schlank- schön. Leopold Stocker Verlag: Graz

Hillstrom, K.; Hillstrom, L. C. (2013). Woodstock. Detroit: Omnigraphics.

Jäger, M. (2010). Diskursanalyse. Ein Verfahren zur kritischen Rekonstruktion von Machtbeziehungen. In: Becker, R.; Kortendiek, B. (Hrsg.). Handbuch der Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 386-391. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92041-2_46.

Karner, R. (2001). Chic. Damenmode des 20. Jahrhunderts (Ausstellungskatalog). Wien: Museen der Stadt Wien

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of Attitudes, Public opinion quarterly, 24(2), S. 163-204.

Kawamura, Y. (2005). Fashion-Ology. An Introduction to Fashion Studies. Berg Publishers: Oxford/New York

Keller, F. (2008). Wien, Mai 68. Eine heiße Viertelstunde. Mandelbaum Verlag: Wien

Keller, R. (2006). Wissensoziologische Diskursanalyse. In: Keller, R., Hirsland, A., & Viehöver W. (Hrsg) (2006). Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. Springer VS Verlag: Wiesbaden

Keller, R. (2011). Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Springer VS: Wiesbaden

Kellner, J.; Kurth, U.; Lippert, W. (1995). „1945 bis 1995“ 50 Jahre Werbung in Deutschland. Westermann Kommunikation – Gesellschaft für Publizistik: Ingelheim am Rhein

King, C. (1976). Mode und Gesellschaftskultur. In: Specht, K.; Wiswede, G. (Hrsg.) (1976). Marketing-Soziologie. Soziale Interaktion als Determinanten des Marktverhaltens. Duncker und Humblot: Berlin

Klee, R.; Trede, B.-J. (2009). Als Deutschland auf Sendung ging. Online unter <https://www.spiegel.de/geschichte/fernsehgeschichte-a-948255.html>. Zuletzt abgerufen am 02.06.2023

Koch- Mertens, W. (2000). Der Mensch und seine Kleider. Teil 2: Die Kulturgeschichte der Mode im 20. Jahrhundert. Artemis & Winkler Verlag: Düsseldorf/Zürich

Laughey, D. (2006). Music and Youth Culture. Edinburgh University Press: Edinburgh

Laver, J. (1968). Dandies. Weidenfeld & Nicolson: London

Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1948). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press: New York

Lehnert, G. (2000). Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts. Könnemann: Köln

Lehnert, G. (2015). Mode als kulturelle Praxis. In C. Gürtler & E. Hausbacher (Hrsg) (2015). Kleiderfragen: Mode und Kulturwissenschaft. transcript Verlag: Bielefeld. S. 29-44 <https://doi.org/10.1515/9783839428191-003>

Littmann, B. (2009). Bademode. Nike-Bulletin. 24.1. <http://doi.org/10.5169/seals-727082>

Loschek, I. (1984). Mode im 20. Jahrhundert: Eine Kulturgeschichte unserer Zeit (5. überarb. Aufl.) Bruckmann: München

Loschek, I. (2005). Reclams Mode- und Kostümllexikon (5. rev. und erw. Aufl.) Reclam: Stuttgart

Loschek, I. (2007). Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen. Reimer Verlag: Berlin

McCracken, G. (1985). The Trickle-Down-Theory Rehabilitated. In: Solomon R. Michael (Hrsg.) (1985). The Psychology of Fashion. Lexington Books: Lexington. S. 39-54

Mikos, L. (2005). Film-, Fernseh- und Fotoanalyse. In: Mikos, L.; Wegener, C. (Hrsg) (2005). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz

Mikos, L. (2018). Methoden der Film- und Fernsehanalyse. In: Moritz, C.; Corsten, M. (Hrsg) (2018). Handbuch Qualitative Videoanalyse. Springer: Wiesbaden

Morin, A. (2018). The Fashion of the 1960s. A New Power Shaping the American Image. USAboard – Journal of American History and Politics, 1(1). <https://doi.org/10.6092/issn.2611-2752/7162>

NDR (2019). Bewegte Bilder: Die Geschichte des Fernsehens. Online unter <https://www.ndr.de/geschichte/Bewegte-Bilder-Die-Geschichte-des-Fernsehens,fernsehen240.html>. Zuletzt abgerufen am 22.05.2023

NDR (2022). Als das Fernsehen Farbe bekam. Online unter <https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/Farbfernsehen-Als-TV-in-Deutschland-bunt-wurde,farbfernsehen100.html>. Zuletzt abgerufen am 22.05.2023

Neidhardt, F.; Rucht, D. (1993). Auf dem Weg in die „Bewegungsgesellschaft“? In: Soziale Welt, 44(3), S. 305-326.

Niessen, S; Brydon, A. (1998). Consuming Fashion. Adorning the Transnational Body. Bloomsbury Publishing: Oxford

Noelle-Neumann, Elisabeth (1996). Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Ullstein Verlag: Frankfurt am Main

Oh, K.; Choi, J. (2017). The Impact of the United States Fashion on Korean Fashion in 20th Century. Journal of Fashion Business Vol. 21, No.3, S. 80-92

Peltzer, A.; Keppler, A. (2015). Die soziologische Film- und Fernsehanalyse. Eine Einführung. De Gruyter: Berlin

Philipps, R. (2012). Sozialdemokratie, 68er- Bewegung und gesellschaftlicher Wandel 1959-1969. Nomos: Baden-Baden

Polhemus, T. (1994). Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk. Thames and Hudson: London

Posch, W. (1999). Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Campus Verlag: Frankfurt am Main

Rogers, E. (1962). Diffusion of innovations. The Free Press of Glencoe: New York

Saltenberger, L. (1987). Das Modell Twiggy- Ideal und Qual. In: Becker, B. (Hrsg.) (1987). Unbekannte Wesen. Frauen in den 60er Jahren. Elefanten Press Verlag GmbH: Berlin. S.63- 73.

Sandgruber, R. (1995). Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Ueberreuter: Wien

Saravanan, Dr. D.; Nithyaprakash,V. (2015). Fashion trends and its impact on society. International conference on textiles, Apparels and Fashion

Savage, J. (2009): Pop-Portraits. In: Pepper, T. (Hrsg.) (2009). Beatles to Bowie: the 60s exposed. Schirmer/Mosel: München

Scheufele, B.; Engelsmann, I. (2016). Journalismus und Framing. In: Löffelholz, M.; Rothenberger, L. (Hrsg.) (2016). Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S.

Schnierer, T. (1995). Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von „in“ und „out“. Leske & Budrich: Opladen

Seeling, C. (1999). Mode. Das Jahrhundert der Designer 1900-1999. Ullmann Verlag: Köln

Simmel, G. (1957). Fashion. In: American Journal of Sociology, Vol.62. (Nachdruck aus: 1904. International Quarterly Vol. X: S. 130-155). S. 541-558

Simmel, G. (1983). Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie, in: Dahme, H.; Rammstedt, O. (Hrsg.), Simmel, G. (1983). Schriften zur Soziologie. Suhrkamp: Frankfurt am Main. S. 131-139. (Erstveröff. 1895)

Simmel, G. (1998). Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Wagenbach: Berlin (Nachdruck aus 1923. Potsdam: Gustav Kiepenheuer Verlag)

Sjøvaag, H. (2015). The hierarchy of genres and the boundaries of the profession. In: Lewis, S.; Carlson, M. (Hrsg) (2015). Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation. Routledge: London. S.

Sommer, C.; Wind, T. (1988). Mode. Die Hüllen des Ichs. Beltz: Weinheim

Sprenger, D. (2022). Als sich das Fenster zur Welt öffnete. NDR. Online unter <https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/Deutsches-Fernsehen-Als-sich-das-Fenster-zur-Welt-oeffnete,fernsehen256.html>. Zuletzt abgerufen am 22.05.2023

Standard (2011). Privat-TV-Gesetz beendete im August 2001 das ORF-Monopol. Online unter <https://www.derstandard.at/story/1310512251069/hintergrund-privat-tv-gesetz-beendete-im-august-2001-das-orf-monopol>. Zuletzt abgerufen am 22.05.2023

Standard (2016). ORF-Modeexpertin Burgi Schneider-Manns Au gestorben. Online unter <https://www.derstandard.at/story/2000039855551/orf-mode-expertin-burgi-schneider-manns-au-gestorben>. Zuletzt abgerufen am 29.05.2023

Straßner, E. (2002). Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation. Tübingen: Niemeyer

Strutz, A. (o.J.). Der Beginn der Fernsehsendungen. Online unter <https://hdgoe.at/beginn-fernsehsendungen#:~:text=In%20Österreich%20startete%201955%20ein,17%20und%2018%20Uhr%20gesendet>. Zuletzt abgerufen am 23.05.2023

Stumberger, R. (2002). Fernsehen und sozialstruktureller Wandel: eine theoretisch-historische Untersuchung zur Bedeutung eines Mediums im Modernisierungsprozess 1945 bis Mitte der 1970er Jahre unter besonderer Berücksichtigung der sozialen Klasse der Arbeiter. Utz Verlag: München

Strobel, R. (2005). Das Jahrzehnt des Designs: Architektur, Alltagsgegenstände und Mode. In: Faulstich, W: Die Kultur der 80er Jahre. Wilhelm Fink Verlag: München

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

Thiel, E. (2004). Die Geschichte des Kostüms. Henschel Verlag: Berlin

Trost, G. (2019). Fernsehgeschichte in Deutschland. https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/fernsehgeschichte_in_deutschland/index.html Zuletzt abgerufen am 27.05.2023

Vargas, M. (2009). Fashion Statement or Political Statement: The Use of Fashion to Express Black Pride during the Civil Rights and Black Power Movements of the 1960's. Undergraduate Review, 5, S. 95-99. Online unter http://vc.bridgew.edu/undergrad_rev/vol5/iss1/19 Zuletzt abgerufen am 22.02.2023

Veblen, T. (1989). Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main

Veigl, H. (1996). Die 50er und 60er Jahre: geplantes Glück zwischen Motorroller und Minirock. Ueberreuter: Wien

Vinken, B. (2017). Im Namen der Hose. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online unter <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/hose-als-politisches-kleidungsstueck-15205717.html>. Zuletzt abgerufen am 21.01.2023

Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (2011). Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. (12. Aufl.). Hans Huber Verlag: Bern

Wilson, E. (1985). Adorned in dreams. Fashion and modernity. Virago: London

Worsley, H. (2004). Fashion. 100 Jahre Mode. Könemann: Köln

Ziege, N. (2019). The Importance of Clothing in 1960s Protest Movements. Western Kentucky University

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung der analysierten Fernsehbeiträge	49
--	----

Anhang

Danksagung

Zu Beginn möchte ich mich herzlich bei Herrn Prof. Fritz Hausjell bedanken, der meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Dank der äußerst hilfreichen Anregungen seinerseits, ergaben sich stets neue Blickwinkel für die Untersuchung.

Diese Masterarbeit widme ich meinen Eltern und meinem Bruder, die mich stets in allen Lebenslagen unterstützt und mir mein Studium ermöglicht haben.

Zusammenfassung

Die Bekleidung von Frauen ist seit jeher ein Thema in der Gesellschaft, denn kulturelle und religiöse Moralvorstellungen sind stark in der Bevölkerung verankert. Egal, ob es sich um Hosen, Rocklängen oder ein Dekolleté handelt, der Diskurs wird stets öffentlich ausgetragen. Frauen selbst hatten dabei vor allem in der Vergangenheit meist nur ein sehr geringes Mitspracherecht und mussten sich oftmals den geltenden Sitten unterwerfen. Dennoch gibt es einige, die sich diesen gesellschaftlichen Vorschriften entziehen und ihre bevorzugte Mode ohne Rücksicht auf die Wertvorstellungen der Bevölkerung tragen.

Beginnend in den späten 1950er Jahren entwickelte sich eine noch nie dagewesene Jugendkultur, die in den 1960ern ihren Höhepunkt erreichte. Vor allem junge Frauen wollten sich nicht mehr von der Gesellschaft diktieren lassen, was sie tragen dürfen und was nicht. Modische Revolutionen wie der Bikini, Minirock oder Maxi-Mode sorgten in der Öffentlichkeit für viel Aufruhr und Berichterstattungen. Das neueste Medium zu dieser Zeit war das Fernsehen. Da der Modewandel teilweise stark mit den bisherigen Wertevorstellungen brach, wurde dieser im Fernsehen thematisiert, um die Gesellschaft gegen die neue Jugendkultur aufzubringen. Die Jahrzehnte der 1960er, 1970er und 1980er brachten einiges an frischen Wind in die Mode.

Um den damaligen Diskurs rekonstruieren zu können, werden Fernsehbeiträge aus Deutschland und Österreich mit einer Video- sowie Diskursanalyse untersucht. Insgesamt wurden zehn Berichterstattungen über modische Neuheiten für die Feinanalyse herangezogen. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die jeweiligen Aussagen in Bild und Ton gelegt, um herauszufinden, ob diese miteinander übereinstimmen oder sich vielleicht widersprechen. Die Untersuchung sollte Aufschluss darüber geben, wie sich die Berichterstattung über die weibliche Jugendmode in diesen Jahrzehnten gestaltet hat. Ebenso ist es interessant zu erforschen, welche Bevölkerungsgruppe sich kritisch oder konstruktiv über den jugendlichen Modewandel äußerte.

Abstract

Women's fashion has always been an issue in society, as cultural and religious moral standards are deeply rooted in the population. Whether it is a matter of pants, skirt lengths or cleavage, the discourse is always carried out in public. Women themselves usually had very little say in the matter, especially in the past, and often had to submit to the prevailing customs. Nevertheless, some women choose to not follow societal rules and wear their preferred fashion regardless of fearing public consequences.

Starting in the late 1950s, an unprecedented youth culture developed, reaching its peak in the 1960s. Young women in particular, no longer wanted to be dictated by society about what they could and could not wear. Fashion revolutions like the bikini, miniskirt or maxi fashion caused a lot of uproar and press coverage. The newest medium at that time was television. Since the change in fashion broke strongly with previous values, it was made a topic on television in order to turn society against the new youth culture. The decades of the 1960s, 1970s and 1980s brought a breath of fresh air to fashion.

In order to be able to reconstruct the discourse of the time, television reports from Germany and Austria are examined with a video and discourse analysis. A total of ten reports on fashionable novelties were used for the detailed analysis. Special attention was paid to the respective statements through image and sound in order to find out whether they agree with each other or perhaps contradict each other. The study was intended to highlight how the coverage of female youth fashion was shaped during these decades. It is equally interesting to explore which section of the population expressed critical or constructive opinions about this fashion change.