

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Konsum von Mode als Mittel zur Inszenierung von Lifestyle und gesellschaftlicher  
Zugehörigkeit**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Markus Caspers  
Betreuer/-in: -

Verfasser/-in: Ricky Hakizimana (Matrikel-Nr.: 287190)

Thema erhalten: 02.04.2025  
Arbeit abgegeben: 04.08.2025

# Inhaltsverzeichnis

## 1. Einleitung

- 1.1 Hintergrund und Problemstellung
- 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage
- 1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

## 2. Theoretische Grundlagen

- 2.1 Soziologische Perspektiven auf Mode
  - 2.1.1 Georg Simmel: Mode als soziales Signal
  - 2.1.2 Pierre Bourdieu: Distinktion und sozialer Raum
- 2.2 Psychologische Dimensionen des Modekonsums
  - 2.2.1 Motivation und Bedürfnisse im Konsumverhalten
  - 2.2.2 Mode als Identitäts- und Lifestyle-Statement

## 3. Mediale und soziale Kontexte der Lifestyle-Präsentation

- 3.1 Die Rolle sozialer Medien
  - 3.1.1 Instagram als Bühne für Lifestyle-Inszenierung
  - 3.1.2 Influencer und Celebrity-Kultur
- 3.2 Unterschiede zwischen sozialen Gruppen und Kontexten
  - 3.2.1 Subkulturen vs. Mainstream
  - 3.2.2 Konsumverhalten und soziale Klasse

## 4. Historische Perspektive auf Mode und Lifestyle

- 4.1 Mode im Wandel der Zeit
- 4.2 Entstehung des Lifestyle-Marketing

## 5. Lifestyle und Konsum als Statussymbol

- 5.1 Luxusmarken und soziale Distinktion
- 5.2 Massentaugliche Mode vs. Exklusivität

## 6. Empirische Untersuchung: Konsumverhalten und Lifestyle-Präsentation

6.1 Methodisches Vorgehen

6.2 Ergebnisse der Umfrage

6.3 Diskussion der Ergebnisse

## 7. Zusammenfassung und Ausblick

7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

7.2 Implikationen für Wissenschaft und Praxis

7.3 Ausblick: Trends in Mode und Lifestyle

## 8. Literaturverzeichnis

## 9. Anhang

9.1 Fragebogen der Umfrage

Glossar:

Basic:

Ein als „Basic“ bezeichnetes Kleidungsstück zeichnet sich durch ein schlichtes, zeitloses Design und eine hohe Kombinierbarkeit aus. Es dient in der Regel als Grundlage für verschiedene Outfits und bildet somit ein zentrales Element der Alltagsmode.

Fast-Fashion:

Unter dem Begriff Fast-Fashion versteht man ein Geschäftsmodell innerhalb der Modeindustrie, das auf eine besonders schnelle, kostengünstige und trendorientierte Produktion von Bekleidung ausgerichtet ist. Es zeichnet sich durch kurze Produktionszyklen und häufig wechselnde Kollektionen aus, was zu einem erhöhten Konsumverhalten beiträgt.

Feed:

Der Feed bezeichnet die Nutzeroberfläche sozialer Netzwerke, auf der algorithmisch oder chronologisch sortierte Inhalte anderer Nutzer\*innen angezeigt werden. Er fungiert als zentrales Informations- und Interaktionsfeld innerhalb der Plattform.

Follower:

Als Follower werden Nutzer\*innen sozialer Medien bezeichnet, die einem bestimmten Profil folgen (abonniert haben), um regelmäßig dessen Inhalte zu konsumieren. Die Follower-Zahl gilt als Indikator für Reichweite und potenziellen Einfluss des jeweiligen Accounts.

Hashtags:

Hashtags sind Schlagwörter, denen das Symbol "#" vorangestellt ist. Sie dienen der thematischen Kategorisierung von Beiträgen in sozialen Netzwerken und ermöglichen eine zielgerichtete Suche sowie höhere Sichtbarkeit innerhalb der Plattform.

High-End-Fashion:

*High-End-Fashion* bezeichnet den Bereich der Luxusmode, der sich durch außergewöhnlich hohe Qualitätsstandards, exklusive Materialien sowie eine kunstvolle und detailorientierte Verarbeitung auszeichnet. Sie wird in der Regel von renommierten Designer\*innen oder Luxusmarken produziert und richtet sich an ein zahlungskräftiges, modebewusstes Publikum.

Influencer:

Influencer sind Personen, die über eine ausgeprägte Präsenz in sozialen Medien verfügen und durch die Veröffentlichung von Inhalten einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten und die Meinungsbildung ihrer Follower ausüben. Dabei agieren sie zunehmend an der Schnittstelle zwischen digitaler Selbstdarstellung und professionellem Marketing.

Insider:

Ein Insider ist eine Person, die über spezialisiertes Wissen oder privilegierten Zugang innerhalb eines bestimmten Fachgebiets oder sozialen Kreises verfügt. Im Kontext der Modebranche bezieht sich der Begriff häufig auf Individuen, die durch ihre Vernetzung und Expertise frühzeitig über Entwicklungen, Trends und exklusive Informationen informiert sind.

Likes:

Likes stellen eine Form der positiven Rückmeldung auf Inhalte in sozialen Netzwerken dar und werden meist über ein Klicksymbol (z. B. Herz) ausgedrückt. Sie gelten als quantitative Kennzahl für die Beliebtheit eines Beitrags.

Lifestyle (Lebensstil):

Der Begriff Lifestyle bezeichnet die individuelle Ausprägung alltäglicher Lebensführung, einschließlich Konsumverhalten, Mode, Freizeitgestaltung und sozialer Zugehörigkeiten. In digitalen Medien wird der Lifestyle häufig gezielt inszeniert und als Ausdruck persönlicher Identität präsentiert.

Mainstream:

Als Mainstream werden gesellschaftlich weit verbreitete und allgemein akzeptierte Geschmäcker, Stilrichtungen oder Einstellungen bezeichnet. Im Bereich der Mode beschreibt der Begriff populäre und massentaugliche Erscheinungsformen.

Outfit:

Ein Outfit ist die Gesamtheit aller Kleidungsstücke und Accessoires, die zu einem bestimmten Anlass oder aus stilistischen Gründen gemeinsam getragen werden. Es dient nicht nur funktionalen Zwecken, sondern auch als Ausdruck der persönlichen Ästhetik.

Social Media / Soziale Medien / Soziale Netzwerke:

Soziale Medien bezeichnen digitale Plattformen, die der Interaktion, Vernetzung sowie der Erstellung und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte dienen. Beispiele hierfür sind Instagram, TikTok, YouTube oder Facebook

Trend:

Ein Trend beschreibt eine Strömung oder Entwicklung, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine erhöhte gesellschaftliche Aufmerksamkeit und Akzeptanz erfährt. Besonders in der Mode zeigt sich ein Trend durch wiederkehrende Stilmerkmale, die sich in der breiten Öffentlichkeit verbreiten und sowohl das ästhetische Empfinden als auch das Konsumverhalten sichtbar prägen.

Up-to-date

Der Ausdruck „up-to-date“ beschreibt den Zustand, sich auf dem aktuellen Stand einer Entwicklung oder Information zu befinden. In der Mode bedeutet dies, zeitgemäße Stilrichtungen zu kennen und gegebenenfalls umzusetzen.

## Views:

Views bezeichnen die Anzahl der Aufrufe eines digitalen Inhalts, beispielsweise eines Videos oder einer Story auf Social-Media-Plattformen. Sie gelten als Messgröße für die Sichtbarkeit und potenzielle Reichweite eines Beitrags.

## 1. Einleitung

### 1.1 Hintergrund und Problemstellung

Mode ist weit mehr als nur Kleidung. Sie fungiert als Ausdrucksmittel und spielt eine zentrale Rolle dabei, wie Menschen sich selbst darstellen und ihre Position in der Gesellschaft wahrnehmen. Besonders in unserer gegenwärtigen Gesellschaft, welche stark von Social Media geprägt ist, dient Mode hier nicht nur dazu, um sich zu kleiden, sondern wird genutzt, um einen bestimmten Lifestyle zu inszenieren oder Gruppenzugehörigkeit auszudrücken. Vor allem Plattformen wie Instagram sind hier sehr beliebt, denn sie machen es einfach, sich zu präsentieren und anderen Einblicke zu gewähren. Um sich hier von anderen abzuheben und Zugehörigkeit auszudrücken, spielen besondere Marken, Styles und gestellte Bilder eine große Rolle. Ein auffälliger Aspekt hierbei ist, wie jeder Mensch unterschiedlich mit Mode umgeht und seinen Lifestyle durch sie verkörpert. Das ist stark von dem jeweiligen Umfeld abhängig. Während bei Influencern auf Instagram teure Marken und auffällige Looks im Vordergrund stehen, wird z.B. an Universitäten eine dezentere Art und Weise genutzt, um Zugehörigkeit zu zeigen. Diese Unterschiede werfen die Frage auf, auf welche Weise Menschen durch Mode ihre Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen ausdrücken oder sich von anderen abgrenzen. Zudem stellt sich die Frage, wie verschiedene soziale und mediale Einflüsse diese Darstellung beeinflussen. In dieser Arbeit wird untersucht, wie Mode in verschiedenen Bereichen von Menschen genutzt wird, um ihren Lifestyle zu vermitteln. Ziel ist es, die Unterschiede zwischen sozialen und medialen Umfeldern zu verstehen. Dabei handelt es sich auch um die Frage, wie Mode als Sprache genutzt wird, um sich selbst darzustellen und in der Gesellschaft einen Platz zu finden. Was dieses Thema so relevant und spannend macht, ist, dass es zeigt, wie stark Mode und die Art, wie wir uns präsentieren, mit unserer Gesellschaft und ihren Werten verbunden sind. Es werden also nicht nur aktuelle Trends der Mode- und Social Media Welt beleuchtet, sondern auch deren Einfluss auf unsere Gesellschaft.

## 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die wesentliche Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: „Wo liegen die Unterschiede in der Präsentation von Lifestyles in verschiedenen sozialen und medialen Kontexten?“ Sie zielt darauf ab ein tieferes Verständnis dafür zu gewinnen, wie Menschen in unterschiedlichen sozialen Umfeldern aber auch auf verschiedenen Medienplattformen ihren Lifestyle durch Mode zeigen und welche sozialen Bedeutungen damit zusammenhängen. Zudem geht es darum zu verstehen, wie Mode genutzt wird um sich von anderen abzugrenzen und seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu vermitteln.

In dieser Arbeit wird die unterschiedliche Darstellungen von Lifestyles durch Mode in verschiedenen Umfeldern analysiert. Sie dient nämlich nicht nur für das äußere Erscheinungsbild, sondern auch als Symbolträger mit einer vielschichtigen Bedeutung. Zudem sollen die Unterschiede und gleichzeitig Gemeinsamkeiten untersucht werden, die es bei der Präsentation von Lifestyle in sozialen Netzwerken wie Instagram, aber auch in realen sozialen Umfeldern wie Universitäts- oder Arbeitsumfeld gibt. Dabei soll auch erforscht werden, wie Mode genutzt wird, um bestimmte Zugehörigkeiten oder Unterschiede in der Gesellschaft zu kommunizieren.

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die unterschiedlichen Funktionen von Mode als mittel zur Kommunikation zu verdeutlichen. Sie erfüllt nicht nur den grundlegenden Zweck der Kleidung, sondern wird auch als eine Art “Sprache” genutzt, um eine Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe zu zeigen und sich von anderen zu distinguieren. Dabei wird vor allem auf den Einfluss von Social Media eingegangen, insbesondere auf die Art und Weise, wie Plattformen wie Instagram die visuelle Darstellungen von Mode beeinflussen und verstärken können, sowie auf die Auswirkungen, die diese Darstellungen in den genannten Medien auf die individuelle Inszenierung von Lifestyle und sozialer Zugehörigkeit haben. Sie bieten Raum für die

Inszenierung von Identitäten, bei welchen oft visuelle Darstellung gezielt genutzt wird, um soziale Werte und gesellschaftliche Standards widerzuspiegeln. Zusammenfassend wird in dieser Arbeit untersucht, wie Mode durch soziale Strukturen und Medien geprägt wird, und welche Rolle sie im gesellschaftlichen Kontext spielt.

### 1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit ist in verschiedene Abschnitte unterteilt, die eine klare Struktur für das Thema bieten. Beginnend mit der Einleitung, wird daraufhin zunächst auf die theoretische Grundlage eingegangen, in welcher der Fokus besonders auf den Theorien von Georg Simmel und Pierre Bourdieu liegt. Diese sind wesentliche Grundlagen für die Analyse von Mode als Ausdruck von Lifestyle und gesellschaftlicher Zugehörigkeit. Im Anschluss daran folgt die Rolle von Mode in verschiedenen sozialen und medialen Kontexten analysiert. Hierbei sollen auch Ergebnisse einer von mir durchgeführten empirischen Untersuchung mit einbezogen werden. In dieser Untersuchung wird beleuchtet, wie Mode als Signal für soziale Zugehörigkeit dient und welche Bedeutung sie in sozialen Gruppen und auf Social Media Plattformen wie Instagram hat. Abschließend werden die wichtigsten gewonnenen Erkenntnisse zusammengeführt und in Hinblick auf ihre Bedeutung für zukünftige Entwicklungen in der Verbindung von Mode, Medien und Gesellschaft betrachtet.

Wie bereits im vorherigen Abschnitt beschrieben, befasst sich der theoretische Teil dieser Arbeit hauptsächlich mit den Theorien von Georg Simmel und Pierre Bourdieu. Sie liefern wichtige Ansätze für die Analyse von Mode als Mittel zur Darstellung von Lifestyle und sozialer Zugehörigkeit. Simmel verdeutlicht wie Mode Anpassung und Abgrenzung ermöglicht, wohingegen Bourdieu Mode als Zeichen von sozialem Status und Macht sieht.

Simmel betrachtet Mode als ein soziales Phänomen welches Zugehörigkeit und Individualität ermöglicht, wohingegen Mode von Bourdieu als Zeichen sozialer Distinktion und Ausdruck von Kapitalformen verstanden wird. Diese Perspektiven sind wichtig, um zu verstehen, wie Mode dazu verwendet wird, soziale Identitäten zu zeigen, Zugehörigkeit zu Gruppen auszudrücken und sich von anderen zu unterscheiden. Durch Kombination dieser Theorien soll klar gemacht werden, wie Mode sowohl ein Zeichen sozialer Zugehörigkeit ist, aber auch genutzt wird um gemeinsame Identitäten auszudrücken. Um den theoretischen Rahmen zu erweitern, andere Blickwinkel mit einzubeziehen und das Verständnis zu vertiefen, werden zusätzliche wissenschaftliche Beiträge berücksichtigt.

Die Methodik dieser Arbeit basiert primär auf einer umfassenden Literaturrecherche. Hierbei werden vorhandene wissenschaftliche Erkenntnisse und Theorien zu Mode, Lifestyle und gesellschaftlicher Zugehörigkeit ausgewertet. Es werden neben den grundlegenden Theorien von Simmel und Bourdieu auch weitere Artikel eingebunden, welche helfen sollen das Thema aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Es wird hierbei nicht nur auf klassische Theorien der Mode und sozialen Zugehörigkeit eingegangen, sondern auch auf neuere Ansätze welche die digitalen Medien und die Rolle von Influencern berücksichtigen. Zusätzlich wird eine empirische Untersuchung in Form einer Befragung von Studierenden eingebunden. Diese Befragung hat das Ziel, aktuelle Wahrnehmungen und Trends im Verbindung mit Mode und sozialer Zugehörigkeit zu verstehen. Dadurch sollen insbesondere die Einflüsse von Social Media mit Fokus auf Instagram untersucht werden, und deren Einfluss auf Konsumverhalten und Modewahrnehmung verdeutlichen. Die sich daraus erschließenden Ergebnisse sollen dabei helfen, die theoretischen Ansätze mit Einblicken aus der Praxis zu ergänzen, und ein ausführlicheres Verständnis der Mode im gesellschaftlichen und medialen Kontext zu gewinnen, speziell hinsichtlich der Art und Weise, wie Mode zur Inszenierung von Lifestyle und sozialer Zugehörigkeit beiträgt.

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1 Soziologische Perspektiven auf Mode

#### 2.1.1 Georg Simmel: Mode als soziales Signal

Simmel betrachtet Mode als ein vielschichtiges soziales Phänomen welches eng mit der Art und Weise verbunden ist, wie Menschen miteinander interagieren. In seiner Arbeit "Philosophie der Mode", geht er auf die doppelte Funktion der Mode ein und ihre entscheidende Rolle in der Gestaltung sozialer Beziehungen.<sup>1</sup> Denn einerseits hilft Mode dabei, sich einer bestimmten Gruppe anzupassen indem man sich an ihrer Mode orientiert und sie nachahmt um Zugehörigkeit zu symbolisieren. Auf der anderen Seite dient sie jedoch zur Abgrenzung und dazu die eigene Identität auszudrücken und widerzuspiegeln.<sup>2</sup> Somit dient Mode also nicht nur zur Integration sondern ist auch Teil der Differenzierung und der persönlichen Entfaltung. Sie verdeutlicht den Wunsch vieler Menschen, Teil einer Gruppe zu sein und dennoch ihre Einzigartigkeit auszustrahlen.<sup>3</sup> Er beschreibt das das Mode eine Unterordnung ermöglicht, welche zugleich eine Individuelle Differenzierung ist. Dies zeigt sich im Verhalten des Menschen welcher individuell handelt in dem Trends übertreibt, jedoch der Masse folgt.<sup>4</sup> Die höhere Schicht setzt hierbei die neusten Modetrends mit welcher sie sich von der unteren Schicht abheben möchten. Daraufhin werden diese Trends von der unteren Schicht nachgeahmt.<sup>5</sup> Sobald dies passiert und die Mode von den unteren Schichten adaptiert wird, wendet sich die obere Schicht gezielt von diesen Trends ab, um die soziale Distinktion zu bewahren und ihren Status sichtbar zu machen.<sup>6</sup> Durch diesen Prozess wird die stetige Veränderung der Mode verdeutlicht und er zeigt zugleich das sie eine Form des sozialen Ausdrucks under der Zugehörigkeit darstellt.

---

<sup>1</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 13

<sup>2</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 22

<sup>3</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 8

<sup>4</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 18

<sup>5</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 14

<sup>6</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 11

Simmel geht auch darauf ein das Mode sich nicht nur auf die äußere Erscheinung begrenzt. Laut ihm steigt dies nämlich auch auf andere Lebensbereiche über und beeinflusst Dinge wie Meinungen oder moralische Werte. Zudem ist sie ein Zeichen dafür, wie sich die Gesellschaft und Kultur verändert.<sup>7</sup> Ein Beispiel hierfür ist der von Mary Quant erfundene Minirock, welcher in den 60er Jahren während der Studentenbewegung entstanden ist. Die Jugend dieser Zeit kämpfte gegen Rassendiskriminierung und setzt sich für ein Selbst- und Sexualbewusstsein ein. ([woman.at](http://woman.at)) Dies wäre vor dieser Zeit garnicht möglich gewesen, denn gerade bei Frauen sollte Kleidung damals ihre Anständigkeit widerspiegeln. Freizügige Kleidung wurde als anstößig und skandalös angesehen da sie mit sexuellen Reizen in Verbindung gebracht wurde. Dies zeigt wie Mode sowohl als Zeichen für Vergänglichkeit als auch für die Gegenwart gesehen werden kann.

Zusammenfassend gesehen beschreibt Simmel in dieser Arbeit, Mode als ein gesellschaftliches Phänomen welches eine Kombination aus dem Wunsch nach Individualität aber auch aus dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit ist. Dies kann in Form von verschiedenen Eigenschaften gesehen werden. Hierzu gehören die Soziale Verbindung welche Zusammenhalt schafft indem sie gemeinsame Werte und Normen ausdrücken, die Abgrenzung der oberen und unteren sozialen Schichten durch Kleidungsstile, die Individuelle Differenzierung um sich von anderen abzuheben um Einzigartigkeit und Persönlichkeit sicherzustellen, aber auch die Dynamik und Wandel was den ständig Wechsel der Mode und die Schnelllebigkeit der Gesellschaft widerspiegelt.

Er geht also darauf ein wie wichtig Mode für die obere Schicht für die Abgrenzung zur unteren Schicht ist, um soziale Hierarchien zu bestimmen, sie andererseits den Menschen aber die Möglichkeit bietet ihre Angehörigkeit zu einer Gruppe deutlich zu machen und gleichzeitig ihre Individualität zu betonen. Mode hat also eine doppelte

---

<sup>7</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 16

Funktion welche sowohl gesellschaftliche als auch persönlichen Bedürfnisse widerspiegelt. Sie bietet den Menschen also nicht nur die Chance sich einer Gruppe verbunden zu fühlen, sondern auch ihre Individualität auszustrahlen. Sie ist also ein Ausdruck sozialer und Individueller Bedürfnisse, welche Einheit und Vielfalt ermöglichen.

Wenn man die Ideen von Simmel auf die heutigen Trends und den Lifestyle-Konsum anwendet, kann man verschiedene Dinge beobachten. Das Prinzip der Sozialen Differenzierung und Nachahmung z.B., in welcher Mode von der höheren Sozialen Schicht eingeführt wird, von der unteren Schicht nachgeahmt wird und die obere Schicht darauf hin dann wieder neue Trends entwickelt, zeigen sich auch noch in der heutigen Zeit.<sup>8</sup> Man kann dies anhand der schnellen Verbreitung von Trends durch Social Media, Influencer und Prominente erkennen. Exklusive Marken und Produkt werden durch Massenproduktion und Nachahmung für die breitere Bevölkerung zugänglich gemacht wodurch dann wieder neue Trends entstehen.<sup>9</sup> Er macht auch auf die schnelle Vergänglichkeit der Mode aufmerksam.<sup>10</sup> Dies macht sich in der heutigen Konsumkultur besonders im Bereich Fast-Fashion und Lifestyle-Produkten bemerkbar, in dem durch den ständigen Wechsel von neuen Kollektionen, Stile und Designs ersetzt werden<sup>11</sup>. Der Fokus liegt auf dem aktuellen Moment, wodurch Trends sich ständig verändern und schnell veralten. Ein weiterer Aspekt der sich von Simmel auf die heutige Zeit anwenden lässt, ist die Individuelle Differenzierung, denn er sieht Mode als eine Möglichkeit sich in eine sozialen Umfeld persönlich abzuheben.<sup>12</sup> Dies wird von den Menschen heute durch Merkmale wie Personalisierte Produkte, maßgeschneiderte Kleidung oder auch ihren einzigartigen Lifestyle welchen sie durch Marken und Konsum ausdrücken, gezeigt. Des Weiteren spiegelt sich seine Arbeit auch in Klassenunterschieden und Konsum wieder, denn

---

<sup>8</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 8

<sup>9</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 35

<sup>10</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 40

<sup>11</sup> Vgl.Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 8

<sup>12</sup> Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 17

er beschreibt, wie Mode soziale Klassen abgrenzt.<sup>13</sup> Im heutigen Lifestyle-Konsum, zeigt sich das durch die Bedeutung von Luxusmarken und Premium-Produkten, welche für viele als Statussymbol gelten. Zudem werden der breiteren Masse preiswertere Alternativen geboten wodurch Zugang zu Trends ermöglicht wird und den Gegensatz von High-End-Fashion und alltäglicher Mode verdeutlicht.<sup>14</sup> Auch auf die Globalisierung und kulturelle Einflüsse kann eingegangen werden, denn Simmel spricht von der Begeisterung für importierte Mode. Dies ist durch Globalisierung noch weiter verbreitet denn Trends sind heute noch stärker international geprägt und von kulturellen Einflüssen bestimmt.

Letztlich gesagt lassen sich durch die Betrachtung von auf Mode und Lifestyle-Konsum als Ausdruck sozialer Zugehörigkeit, Differenzierung und Vergänglichkeit, die Ideen von Simmel auf die heutige Konsumgesellschaft übertragen.

Simmel hat jedoch nicht nur die Philosophie, sondern auch die Psychologie der Mode analysiert. In seiner Arbeit "Psychologie der Mode", geht er darauf ein, wie Mode die Gegensätze zwischen dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit, und dem Verlangen sich als individuelle Person abzuheben, verbindet und ausgleicht.<sup>15</sup> Wie schon in seiner vorherigen Arbeit erwähnt, erfüllt Mode den Wunsch nach Zugehörigkeit, indem sie Nachahmung fördert. Dies gibt dem Einzelnen Halt und nimmt die Last der eigenen Verantwortlichkeit, ständig eigene Entscheidungen treffen zu müssen.<sup>16</sup> Dennoch stellt sie durch den ständigen Wechsel und die Klassenunterschiede, Raum für Individualität und befriedigt somit das Bedürfnis nach der Differenzierung.<sup>17</sup> Simmel erklärt das die Nachahmung in der Mode eine psychologische Funktion ist, die dem Einzelnen in der Gruppe das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit vermittelt und ihn von der eben erwähnte Last der

---

<sup>13</sup> Vgl.Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 8

<sup>14</sup> Vgl.Simmel 1905: Philosophie der Mode, S. 35

<sup>15</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 2

<sup>16</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 7

<sup>17</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 2

Entscheidung befreit.<sup>18</sup> Die Gruppe trägt den Einzelnen, indem sie ihm vorgegebene Verhaltensformen vermittelt.<sup>19</sup> Durch Nachahmung wird also der Wunsch nach Gemeinschaft und Sicherheit wiedergespiegelt, während die Veränderung dazu dient, sich von anderen abzuheben und unabhängig zu wirken.<sup>20</sup> Er sieht die Mode somit als ein Psychologisches Wechselspiel in welchem die Gegensätze, also dem Wunsch nach Gemeinschaft und dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit, verdeutlicht werden.<sup>21</sup> Durch sie wird dem einzelnen die Möglichkeit geboten, modische Bestandteile sowohl als Teil einer Gruppe als auch als eigenständige Person zu vermitteln.<sup>22</sup> Diese doppelte Funktion zeigt sich in der psychologischen Wirkung der Mode durch das Gefühl von Zugehörigkeit als auch durch die Möglichkeit zur Individualität was für viele Menschen attraktiv ist.<sup>23</sup> Für Simmel ist die psychologische Entwicklung der Mode in einem ständigen Wandel.<sup>24</sup> Sie sorgt für einen Ausgleich zwischen Zugehörigkeit zu einer Gruppe und persönlicher Individualität, was für das psychische Wohlbefinden jedes Einzelnen wichtig ist.<sup>25</sup> Ein weiterer psychologischer Aspekt den er betont, ist die Bedeutung der Mode als Ausdruck der eigenen Identität, denn sie erlaubt es auch weniger einflussreichen Personen, sich durch Mode Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu zeigen.<sup>26</sup> Sie kann aber auch als Maske genutzt werden hinter der sich eigenartige Persönlichkeiten verstecken um Gefühle und Vorlieben nicht zu zeigen.<sup>27</sup> Insgesamt macht Simmel in dieser Arbeit deutlich, dass Mode mehr als nur ein soziales Signal ist. Sie ist eng mit den psychologischen Bedürfnissen des Menschen verbunden und hilft die Gegensätzlichkeiten zwischen dem Wunsch nach Zugehörigkeit aber auch dem Bedürfnis nach Individualität auszugleichen, wodurch die innere Psyche des Menschen wiedergespiegelt wird.<sup>28</sup>

---

<sup>18</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 7

<sup>19</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 2

<sup>20</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 2

<sup>21</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 2

<sup>22</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 2

<sup>23</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 5

<sup>24</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 2

<sup>25</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 4

<sup>26</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 3-4

<sup>27</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 5

<sup>28</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 2-4

Auch diese Arbeit von Simmel lässt sich auf die heutige Welt anwenden, denn die Verbindung von sozialer Anpassung sowie und Individueller Differenzierung, sowie die Rolle der Nachahmung und Abgrenzung, sind auch in der modernen Konsumgesellschaft relevant. Seine Idee von sozialer Zugehörigkeit und Individualität kann auf heutige Trends angewendet werden. Ein Beispiel hierfür sind Lifestyle-Produkte wie Kleidung, Accessoires oder digitale Geräte, denn sie dienen nicht nur dazu Zugehörigkeit zu einer Gruppe auszustrahlen, sondern auch um sich von anderen abzuheben.<sup>29</sup> Influencer und andere Konsumenten nutzen Social Media um ihren eigenen und Individuellen Stil zu präsentieren, während sie gleichzeitig Trends folgen, die von der breiten Masse akzeptiert werden. Auch seine Beobachtung das Mode Vergänglich und im ständigen Wechsel ist, spiegelt sich in der heutigen Schnelllebigkeit von Trends wieder. Fast-Fashion und der Druck immer up to date zu sein, zeigt wie stark sich der Wandel der Mode im Lifestyle-Konsum wiederfindet. Verbraucher wollen Neuheit und immer aktuell sein, während sie gleichzeitig durch aktuelle Trends soziale Zugehörigkeit suchen. Die Psychologische Funktion der Nachahmung bleibt ebenfalls Teil der Gegenwart, denn Menschen folgen oft vorgegebenen Lifestyle Trends die von Marken, Gruppen oder Influencern vorgelebt werden.<sup>30</sup> Das erleichtert ihre Entscheidung und schafft ein Gefühl von Zugehörigkeit.<sup>31</sup> Gleichzeitig haben die Menschen die Möglichkeit, durch personalisierte oder limitierte Produkte, sich innerhalb ihrer Gruppe individuell abzuheben. Die Klassenunterschiede und soziale Distinktion lassen sich hier wie in der Philosophie der Mode erklären. Luxusmarken und exklusive Produkte dienen als Statussymbole. Sobald diese von der breiten Masse aufgenommen werden, entwickeln sich neue Trends um die Abgrenzung aufrecht zu erhalten. Was besonders präsent ist, ist der Lifestyle als Ausdruck der eigenen Identität, also die Idee von Simmel, dass Mode das Selbstwertgefühl stärkt und als Maske dienen kann. Dies ist vor allem in der heutigen Welt von Social Media relevant.<sup>32</sup> Die

---

<sup>29</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 5

<sup>30</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 1

<sup>31</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 5

<sup>32</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 3-4

Menschen nutzen dort Mode und Lifestyle-Produkte, um sich in einer bestimmten Weise zu präsentieren und ihre Identität zum Ausdruck zu bringen.<sup>33</sup> Dies kann auch als sogenannte Maske dienen, um persönlichere Dinge zu verbergen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Simmels psychologische Analyse der Mode eine zeitlose Grundlage bietet, um den modernen Lifestyle Konsum zu verstehen. Die Verbindung von sozialer Anpassung und persönlicher Abgrenzung sowie der ständige Wandel von Trends und die psychologische Funktion der Nachahmung, sind wichtige Faktoren, die auch heute noch Mode und Lifestyle bestimmen.

### 2.1.2 Pierre Bourdieu: Distinktion und sozialer Raum

In diesem Kapitel wird von mir die Arbeit "Die feinen Unterschiede" von Pierre Bourdieu genauer betrachtet, um seine Ansätze zu Distinktion und sozialem Raum zu verstehen und eine Verbindung zu meinem Thema von Mode und Lifestyle-Konsum herzustellen und aufzuzeigen.

In dem ersten Teil "Gesellschaftliche Kritik des Geschmacksurteils" aus der Arbeit "Die feinen Unterschiede" von Bourdieu, geht er darauf ein, wie Geschmack soziale Differenzierung ausdrückt. Laut ihm sind Geschmacksurteile nicht wirklich die eigenen persönlichen Vorlieben, sondern stellen vielmehr soziale Positionen und Klassenhierarchien dar.<sup>34</sup> Der Geschmack dient also dazu, sich von anderen sozialen Gruppen abzugrenzen und Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen widerzuspiegeln.<sup>35</sup>

Der Geschmack, den die Menschen entwickeln, sind besonders von ihrer Herkunft und ihrem Bildungsstand geprägt.<sup>36</sup> Das bedeutet, dass die Vorlieben für bestimmte

---

<sup>33</sup> Simmel 1895: Psychologie der Mode, S. 5

<sup>34</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 36

<sup>35</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 18

<sup>36</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 143

Musik, Kunst oder Literatur, in engem Zusammenhang mit ihrem gesellschaftlichen Rang und Bildungsniveau stehen.<sup>37</sup> Bourdieu unterscheidet hierbei zwischen legitimen Geschmack welcher für die obere Schicht bestimmt ist, und dem populären Geschmack welcher in der unter Schicht verbreitet ist. Die obere Schicht mit dem legitimen Geschmack betrachtet die Kunst also als etwas eigenständiges. Sie sehen ein Kunstwerk und denken darüber nach was es symbolisiert und welche Gefühle es wecken soll, ohne einen praktischen nutzen dahinter zu sehen. Die untere Schicht mit dem populären Geschmack hingegen, verbindet die Kunst mit ihrem Alltag. Sie kaufen ein Bild mit einer Landschaft, weil es für sie schön aussieht und in ihr Wohnzimmer passt. Für sie hat das Bild also keine tiefer Bedeutung, sondern dient nur dem nutzen ihren Raum aufzuwerten. Die Menschen mit dem legitimen Geschmack sehen Kunst also mehr als etwas Besonderes, während andere sie als Teil des täglichen Lebens betrachten.<sup>38</sup>

Wie schon erwähnt hängt vieles von der Herkunft und dem Bildungsstand ab. Es ist also besonders wichtig zu beachten, wie die Schule und Familie kulturelles Wissen weitergeben.<sup>39</sup> Die Familie sorgt schon in frühen Jahren für die ersten Berührungspunkte mit der Kultur wodurch ein vertrautes Gefühl aufgebaut wird. Das Wissen das in der Schule erlangt wird, beruht hingegen auf festen Regeln.<sup>40</sup> Durch diese unterschiedlichen Arten die Kultur zu lernen, entsteht eine Rangordnung in den sozialen Schichten. Ganz besondere wichtig hierbei ist das frühe Erlernen der Kultur.<sup>41</sup>

Bourdieu zeigt, dass der Geschmack der Menschen nicht nur Unterschiede zeigt, sondern auch zur Abgrenzung zwischen Gruppen dient.<sup>42</sup> Die oberen Klassen zeichnen sich durch ihre kulturelle Perspektive aus welche Freiheit und

---

<sup>37</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 18

<sup>38</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 80

<sup>39</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 139

<sup>40</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 19

<sup>41</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 18

<sup>42</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 31

Unabhängigkeit widerspiegeln. Sie wollen dadurch Überlegenheit ausstrahlen und sich bewusst von der unteren Klasse abgrenzen.<sup>43</sup>

Wie Bourdieu in diesem Teil klar macht, spielt der soziale Hintergrund in Bezug auf Mode und Lifestyle eine große Rolle. Dinge wie die Wahl von Kleidung oder allgemeine Lifestyle Elemente hängen stark von sozialer Herkunft und kulturellem Kapital ab<sup>44</sup> Menschen die also aus einer höheren sozialen Schicht kommen, haben oft den Vorteil das sie durch kulturelles Wissen welches an sie weitergegeben wird, ihren Geschmack prägen können was die soziale Abgrenzung stärkt.<sup>45</sup> Die Wahl von Mode und dem dazugehörigen Lifestyle spielen in diesem Teil auch eine große Rolle, da sie der Distinktion und sozialen Abgrenzung dienen.

Mode kann also als Werkzeug gesehen werden welches dazu dient, soziale Unterschiede sichtbar zu machen und Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu zeigen.<sup>46</sup> Durch die Kleidung und Accessoires wird nicht nur der finanzielle Status der Menschen widerspiegelt, sondern auch dessen Werte die er vertritt. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 137*) Ältere und etabliertere Menschen bevorzugen zum Beispiel oft klassische und schlichte Kleidung. Die Jüngeren Gruppen hingegen versuchen sich mit einem auffälligeren und individuellerem Stil abzuheben und wollen das tragen was zu ihrer Persönlichkeit passt. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 148*) Mode wird also so als Werkzeug eingesetzt, das bestehende soziale Hierarchien unterstrichen werden und die eigene Position innerhalb dieser deutlich gemacht wird.

Bei der Entwicklung der eigenen modischen Vorlieben spielen wie schon erwähnt die Bildung und das kulturelle Umfeld eine wichtige Rolle, da sie den Geschmack und die Wahrnehmung von Stil prägen. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 18*) Zurückhaltende und elegante Kleidung wird also eher von Menschen bevorzugt, welche mehr Bildung

---

<sup>43</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 104

<sup>44</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 139

<sup>45</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 148

<sup>46</sup> Bourdieu 1987: Die feinen Unterschiede, S. 120

und kulturelles Wissen haben, wohingegen Menschen die weniger davon haben, eher praktische und beliebte Mode tragen. (Vgl. Bourdieu, *Unterschiede*, S. 148) So wird Mode zum Ausdruck von sozialer Zugehörigkeit und kulturellem Kapital. (Bourdieu, *Unterschiede*, S. 107)

Bourdieu macht im ersten Teil seiner Arbeit darauf aufmerksam, wie sich soziale Gruppen voneinander unterscheiden, und sich durch ihren Geschmack welcher von Bildung und Kultur geprägt ist, voneinander abgrenzen. Darauf aufbauend zeigt er in dem zweiten Teil "Die Ökonomie der Praxisformen", wie diese Geschmäcker und Vorlieben nicht nur zeigen wo jemand sozial steht, sondern auch das sich diese durch den Alltag und Lifestyle immer wieder weiterentwickeln. Im Bezug auf meine Bachelorarbeit ist diese Verbindung wichtig, da sie zeigt das es nicht nur um den Geschmack der Menschen geht, sondern auch darum was für einen Lebensstil sie im Alltag ausstrahlen und leben. Hierbei spielt vor allem ihr soziales Umfeld eine wichtige Rolle.

In dem zweiten Teil "Die Ökonomie der Praxisformen" zeigt Bourdieu, wie soziale Klassen durch verinnerlichte Denk- und Verhaltensmuster aufgebaut und immer wieder neu hergestellt werden. (Bourdieu, *Unterschiede*, S. 279) Also durch Dinge wie die Verteilung von Geld, Bildung und soziale Netzwerke. Hierdurch werden die Menschen beeinflusst wie sie ihre Umgebung wahrnehmen und sich darin verhalten. (Bourdieu, *Unterschiede*, S. 174)

Unter dem sozialen Raum versteht man ein System, in welchem durch die unterschiedlichen sozialen Klassen die Positionen der Menschen bestimmt werden. (Bourdieu, *Unterschiede*, S. 182) Bereits beständige Hierarchien bleiben durch Lebensstile wie Konsumgewohnheiten, Geschmäcker oder Freizeitaktivitäten erhalten. (Bourdieu, *Unterschiede*, S. 278) Die Verbindung zwischen dem sozialem Raum und dem Raum der Lebensstile zeigt, dass die persönlichen Vorlieben und Tätigkeiten die Ordnung innerhalb der Gesellschaft widerspiegeln. (Bourdieu,

*Unterschiede*, S. 205) Während die unteren Klassen sich mehr auf die Zufriedenheit ihrer Grundbedürfnisse fokussieren, grenzen sich die Privilegierten Klassen hierbei durch ihren Zugang zu exklusiven Produkten und Aktivitäten ab. (*Bourdieu, Unterschiede*, S. 388)

Ein wichtiger Aspekt ist, dass der Geschmack dazu dient, soziale Unterschiede zu beleuchten und die Gruppen voneinander abzugrenzen. (*Bourdieu, Unterschiede*, S. 364) (*Bourdieu, Unterschiede*, S. 284) Während die Lebensweise der privilegierten Gruppen bewusst auf die Ästhetik ausgerichtet ist, orientiert sich die Menschen aus den unteren Schichten mehr an einem Notwendigkeitsgeschmack welcher von ihren täglichen Bedürfnissen beeinflusst ist. (*Bourdieu, Unterschiede*, S. 382) In seiner Arbeit benutzt Bourdieu empirische Methoden wie Datenanalysen und Beobachtungen, um zu untersuchen wie der soziale Raum aufgebaut ist und wie sich Gruppen voneinander abgrenzen. Das jagen nach Anerkennung und Status fördert die bestehende soziale Ungleichheit was ein Zeichen dafür ist, wie die Gesellschaft sich ständig bewegt. (*Bourdieu, Unterschiede*, S. 389)

Zum ende hin von dem zweiten Teil seiner Arbeit, macht Bourdieu deutlich das durch die Auseinandersetzungen, also dem Kampf um soziale Anerkennung und Distinktion durch Kultur und Lebensstil, die soziale Rangordnung immer wieder bestätigt wird. Es wird auch der Eindruck erweckt, als hätten alle gleichen Zugang zu Kultur obwohl dabei vergessen wird, wie unterschiedlich der Zugang zu kulturellen Ressourcen tatsächlich verteilt ist. (*Bourdieu, Unterschiede*, S. 359)

Der Habitus beeinflusst nicht nur die Vorlieben und Wahrnehmungen der sozialen Klassen, sonder er prägt dadurch auch ihren Modekonsum und die Wahl von Marken. (*Bourdieu, Unterschiede*, S. 214) Die Menschen der höheren Klassen welche über mehr kulturelles und ökonomisches Kapital verfügen, verwenden Mode wie einen Mantel um sich von der unteren Schicht abzuheben und ihren sozialen Status zu zeigen. (*Bourdieu, Unterschiede*, S. 324) Hierbei werden von ihnen besonders

Luxusmarken mit hohem Ansehen und einzigartigem Charakter bevorzugt, da die den angestrebten sozialen Status ausstrahlen und gleichzeitig zur natürlichen Unterscheidung beitragen. (Vgl. *Bourdieu, Unterschiede, S. 364*)

Das Konsumverhalten der mittleren Klassen zeigt sich oft durch die Marken welche sie bevorzugen. Die Wahl liegt dort bei Kleidung die edel und modisch ist, aber trotz allem bezahlbar ist. (Vgl. *Bourdieu, Unterschiede, S. 286*) Hierdurch versuchen sie natürlich den Lebensstil der oberen Klassen zu imitieren und ihren Wunsch nach sozialem Aufstieg auszustrahlen. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 394*)

Die unteren Klassen sind wenig an teurer Kleidung als Statussymbol interessiert, denn sie orientieren sich mehr an Funktionalität und dessen Preis-Leistungs-Verhältnis. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 394*) Sie achten also mehr auf praktische Kriterien wie Haltbarkeit und Kosten. (Vgl. *Bourdieu, Unterschiede, S. 298*) Der Habitus beeinflusst also die Konsumententscheidung in den unterschiedlichsten sozialen Klassen. Das trägt dazu bei dass die Kleiderwahl nicht nur von persönlichen Vorlieben beeinflusst ist, sondern auch die Stellung in einer Gesellschaft und dessen Zugehörigkeit widerspiegeln soll. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 279*)

Durch das ökonomische Kapital wird den Menschen der Zugang zu Teurer und exklusiver Mode ermöglicht, welche ohne diese finanziellen Mittel kaum erreichbar wären. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 324*) Das kulturelle Kapital hingegen verschafft ein Verständnis für Modetrends. Hierbei geht es um das Wissen von Stil, Ästhetik und dem gesellschaftlichen Verständnis. Wenn jemand über beides, also dem ökonomischen sowie dem kulturellen Kapital verfügt, kann sich durch Mode abheben und Zugehörigkeit sowie Status vermitteln. Wenn eines dieser beiden Dinge fehlt oder es nicht richtig verstanden wird, können sie entweder keinen Zugang zu der Kleidung erlangen oder ihnen fehlt die gesellschaftliche Wirkung welche durch sie eintreten kann. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 355*) Diese Wechselwirkung verdeutlicht, dass sowohl finanzielle Ressourcen als auch kulturelles Wissen eng miteinander

verknüpft und außerdem nötig sind, um Modetrends zu nutzen und dessen soziale Bedeutung zu verstehen. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 310*) Es lässt sich also allgemein sagen das Modemarken als symbol für sozialen Status genutzt werden, denn durch sie sollen Werte wie Exklusivität, Qualität aber auch Zugehörigkeit widerspiegelt werden. Ein sehr gutes Beispiel für Marken die als Zeichen für Wohlstand dienen, sind Luxusmarken wie Chanel, Gucci oder Louis Vuitton. Wer einer dieser Marken besitzt und nutzt, signalisiert oft die Zugehörigkeit zu einer oberen und privilegierten Schicht, was von anderen als Zeichen von Distinktion wahrgenommen wird. (Vgl. *Bourdieu, Unterschiede, S. 364*)

Vor allem unterschiede im Lebensstil sowie der Kampf um gesellschaftliche Anerkennungen tragen zwischen diesen sozialen Gruppen zu dem bestehen dieser Ungleichheit und dessen Hierarchien bei und werden dadurch auch immer wieder neu gefestigt. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 382*) Die obere Schicht grenzt sich durch exklusive Ware und Werte ab wodurch die untere Schicht durch ihre eingeschränkten Möglichkeiten ausgegrenzt wird. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 366*) Solche Mechanismen tragen dazu bei, dass soziale Unterschiede bestehen bleiben und kaum durchbrochen werden können. (*Bourdieu, Unterschiede, S. 273*)

Nachdem Bourdieu in dem zweiten Teil seiner Arbeit nun verdeutlicht hat wie der Habitus und die ungleiche Verteilung von den beiden Kapitalen, also dem Ökonomischen und dem Kulturellen Kapital, nicht nur die soziale Position sondern auch das alltägliche Handeln der Menschen bestimmen, macht er in seinem dritten und letzten Teil erkennbar, wie sich die sozialen Unterschiede im Lebensstil und im Geschmack der unterschiedlichen Klassen zeigt. Das zeigt sich zum Beispiel darin, wie menschen Mode wahrnehmen, auswählen und nutzen, um ihre Zugehörigkeit und Abgrenzung auszudrücken.

Im dritten und letzten Teil "Klassengeschmack und Lebensstil" aus Bourdieus Arbeit "Die feinen unterschiede", macht er nochmals deutlich das sich soziale Klassen nicht

nur über Einkommen und Bildung der Menschen unterschieden, sondern auch sehr von ihrem Geschmack geprägt sind. Der Geschmack ist nämlich nicht nur ein Ausdruck der persönlichen Vorlieben, sondern er wird auch maßgeblich von der Gesellschaft beeinflusst. Laut Bourdieu erfüllt der Geschmack demnach eine distinktive Funktion welcher Zugehörigkeit und die sozialen Unterschiede sichtbar macht. Menschen zeigen damit also nicht nur ihre Stil, sondern auch, wo sie gesellschaftlich stehen oder sein wollen. Sei es in der Musik, Kunst, der Einrichtung des Wohnstil oder sogar in den gewählten Freizeitaktivitäten, die Distinktion spielt in vielen Bereichen des Lebens eine Rolle, und besonders deutlich wird sie in der Mode und der Wahl der Kleidung der Menschen. (Seite 405,).

Hierbei steht besonders der Habitus im Mittelpunkt. Er ist ein Muster an Vorlieben und Einschätzungen welcher festlegt, was als ansprechend, schön oder passend empfunden wird. Es entwickeln sich also unterschiedliche Lebensstile welche sich nach der Verteilung des ökonomischen und dem kulturellem Kapital handeln. Diese spiegeln sich in ihrem Habitus wieder als dauerhafte Orientierungsmuster. (Seite 405) Innerhalb der herrschenden Klasse unterscheidet Bourdieu auch wieder zwischen zwei Gruppen. Dies wär zum einen die Gruppe welche über hohes Kulturelles Kapital besitzt, wie Hochschullehrer und Künstler. Auf der anderen Seite sieht er Menschen welche über hohes ökonomisches Kapital verfügen wie, Handelsunternehmer oder wirtschaftlich orientierte Unternehmen. (Seite 407). Diese unterschiede zeigen sich auch wieder im Geschmack, denn Menschen die eher in einer kulturellen Hinsicht geprägt sind, sind öfter zu klassischer Musik, abstrakter Kunst oder stilvollem Wohnen hingezogen, wohingegen die ökonomisch orientierte Gruppe mehr zum Mainstream, populären und bürgerlichen Stil neigt. In der Mode kann man diese Unterschiede auch betrachten. Die Menschen mit kulturellem Kapital bevorzugen eher schlichte, jedoch ausdrucksstarke Mode. Sie legen ihren Fokus zum Beispiel auf zeitlose Schnitte mit hochwertigen Materialien, welche ihre Leidenschaft für Kunst und Geschichte Widerspiegeln und als Anspielung dafür dienen. (Seite 407). In dieser Hinsicht ist Mode als nicht nur Bekleidung, sondern dient als Ausdruck von

Haltung, Bildung und Zugehörigkeit.

Der Gegensatz zu der oben genannten Gruppe, sind die Menschen die über weniger kulturelles Kapital, jedoch Zugang zu dem ökonomischem Kapital haben. Anders als bei der Gruppe mit dem kulturellen Kapital greifen die Menschen hier eher auf die sichtbaren Statussymbole zurück, also Dinge wie Marken, Logos und modische Trends. Durch sie wollen sie ihre gesellschaftliche Zugehörigkeit deutlich machen. (Seite 407).

Man kann dieses Verhalten mit dem Kauf eines teuren Autos vergleichen, denn es geht dabei weniger um Qualität oder Technik, sondern darum mit seinem Produkt seinen sozialen Rang nach außen zur Schau zu stellen.

Bourdieu's Sicht auf die sogenannten "Emporkömmlinge" sind auch sehr spannend, also Menschen, die sich durch Bildung und Karriere langsam nach oben arbeiten. Viele dieser Menschen wirken oft sehr unsicher in ihrem kulturellen Ausdruck, was man daran sehen kann, dass sie sich zwar ordentlich und markenbewusst kleiden, jedoch das individuelle oder kreative fehlt. (Seite 413) Sie nutzen ihre Kleidung also als Werkzeug um sich anzupassen, aber nicht als Ausdruck ihres kulturellen Verständnisses.

Außerdem spielt wie auch schon bei Simmel erwähnt, die soziale Herkunft eine entscheidende Rolle bei dem Einfluss auf den Modekonsum. Denn die Menschen die aus einem bildungsnahen Haushalt stammen, sind schon von klein auf mit kulturellen Selbstverständlichkeiten wie Museumsbesuchen oder klassischer Musik, aber auch mit einem bewussten Kleidungsstil aufgewachsen. (Seite 412) Das bedeutet dass Menschen die ihr kulturelles Kapital nicht durch ihre Herkunft sondern eher durch Bildung und ihre beruflichen Qualifikationen erlangen, sich oft an klare Regeln halten. Ihr Kleidungsstil ist zwar markenbewusst und strahlt Sicherheit aus, jedoch fehlt ihnen die Kreativität und das gewisse etwas. (Seite 413)

Die Art und Weise wie Mode wahrgenommen wird spiegelt ebenfalls soziale Unterschiede wider. Denn wie oben schon genannt, nutzen Menschen mit viel kulturellem Kapital ihre Kleidung als Ausdruck von Stil und Lifestyle, was fast schon als ein Kunstwerk gesehen werden kann. Bei der ökonomischen Gruppe hingegen steht mehr der materielle Wert im Vordergrund, was sie durch teure Marken präsentieren und ein Zeichen von Erfolg sein soll. Hier dient Mode also als Mittel zur materiellen Abgrenzung. Ähnlich wie der Kauf von Designermöbeln oder exklusiven Kunstwerken. (Seite 427)

In seinem letzten Teil macht Bourdieu damit also deutlich, dass unser Lifestyle und auch unser Modebewusstsein, kein Zufall ist, sondern ein Ergebnis unserer sozialen Herkunft und durch die Gesellschaft geprägt ist. Unsere Kleidung dient also nicht nur dazu unsere individuellen Vorlieben auszudrücken, sondern ist auch ein Ausdruck sozialer Zugehörigkeit. (Seite 405). Bourdieus Theorie ist für das Verständnis wie Mode als Inszenierung von Lifestyle und Zugehörigkeit genutzt wird besonders hilfreich. Durch sie wird deutlich warum bestimmte Modestile in dem einen sozialen Umfeld gut ankommen, während sie in einem anderen Kreis jedoch als unpassend oder übertrieben wirken.

## 2.2 Psychologische Dimensionen des Modekonsums

### 2.2.1 Motivation und Bedürfnisse im Konsumverhalten

#### 2.2.1.1 Einleitung in das Kapitel zu Motivation und Bedürfnisse im Konsumverhalten

Heutzutage hat der Konsum von Mode mehr als nur die einfache Funktion der Kleidung. Sie dient nämlich auch dazu, seinen Lifestyle und seine soziale Position auszudrücken. Das fällt vor allem besonders in medialen Kontexten wie Social Media auf. Hier nutzen die Menschen Mode gezielt, um bestimmte Lifestyles zu

repräsentieren und um sich einer sozialen Gruppe zuzuordnen. Hierbei sind besonders die psychologischen Motive und Bedürfnisse eine wichtige Rolle, denn wie schon gesagt nutzen die Menschen Mode nicht nur um sich zu kleiden, sondern sie wollen durch sie auch ein Bild von sich selbst vermitteln, sei es modern, erfolgreich oder kreativ.

Durch den Wunsch nach Zugehörigkeit und Anerkennung werden diese Inszenierungen von ihren inneren Kräften angetrieben. Sie sind also keineswegs zufällig. Vergleicht man zum Beispiel soziale Gruppen wie Studenten und Berufstätige, lassen sich auch hier einige Unterschiede sehen, wie Mode zur Präsentation des eigenen Lifestyles genutzt wird. Auch die Medienwahl, beeinflusst wie Mode zur Kommunikation von Lifestyle genutzt wird.

Warum bestimmte Kleidungsentscheidungen getroffen werden, und welche Bedürfnisse dabei erfüllt werden sollen, versuche ich mit einem Blick auf die Psychologie zu verstehen. Im nächsten Abschnitt wird also die Motivationstheorie von Abraham Maslow angeschaut und bearbeitet. Mithilfe seiner Bedürfnishierarchie soll aufgezeigt werden, wie der Konsum von Mode als Ausdruck innerer Ziele verstanden werden kann.

Folgendes darauf wird auch auf Carolyn Mairs psychologischen Zugang zur Mode eingegangen. Sie macht bewusst, dass Kleidung nicht nur das eigene Bild von jemand festigen kann, sondern auch die Stimmung beeinflusst. Das kann man besonders gut im Bereich Social Media beobachten. (vgl Mair 2018 Seite 118 Zeile 4-12)

Mode wird also immer mehr dazu genutzt, um seinen eigenen Lifestyle sichtbar nach außen zu tragen und sich gezielt einer sozialen Identität zuzuordnen. Dies hat viel mit den psychologischen Bedürfnissen wie Anerkennung und Zugehörigkeit zu tun. (Vgl. Maslow Seite 375) (Vgl. Mair Seite 75)

### 2.2.1.2 Maslows Bedürfnishierarchie

Maslows Theorie der menschlichen Motivation hilft sehr bei dem Verständnis der psychologischen Beweggründe hinter dem Modekonsum. Seine Bedürfnishierarchie unterteilt die menschlichen Bedürfnisse in fünf aufeinander aufbauende Ebenen, welche schrittweise erfüllt werden müssen. Die Ebenen gehen von grundlegenden physiologischen Bedürfnisse bis hin zur Selbstverwirklichung. (Maslow Seite 394-396)

Wie schon gesagt beginnt die erste Stufe mit den Physiologischen Bedürfnisse. Hier sind Dinge enthalten wie Hunger, Durst, Schlaf und ähnliches. In Hinsicht auf Kleidung wird hier nur die rein funktionale Rolle, also der Schutz vor Regen und Kälte erfüllt. (Vgl. Maslow Seite 373 Zeile 10-22)

Die Zweite Stufe besteht aus den Sicherheitsbedürfnissen. Hierbei geht es um das Bedürfnis nach Stabilität und Ordnung. Das lässt sich aber auch gut auf Kleidung anwenden, denn sie dient hier der sozialen Absicherung. Wer sich an die normalen Kleidungsregeln hält oder sich eher unauffällig kleidet, kann sich so sozial absichern und vermeidet dadurch negativ aufzufallen. (vgl. Maslow Seite 376-380)

Die Sozialen Bedürfnisse finden auf der dritten Ebene statt. Hier findet man Dinge wie den Wunsch nach Zugehörigkeit und Akzeptanz von anderen. Auf dieser Ebene dient Mode der Gruppenzugehörigkeit. Beispiele hierfür wäre die Streetwear Kleidung in den Jugendkulturen oder das Tragen bestimmter Marken. (Vgl. Maslow Seite 380-381)

Auf der vierten Ebene kann man die Ich-Bedürfnisse, also Anerkennung und Status erkennen. Es geht es den Menschen um ihre Selbstachtung, aber auch um ihren Wunsch, von anderen geschätzt zu werden. Auf dieser Ebene nutzen die Menschen

Markenartikel, Designermode oder teure und exklusive Accessoires um anderen ihre gesellschaftliche Position oder auch ihren Erfolg zu zeigen. (Vgl. Maslow Seite 381-382)

Auf der fünften und letzten Stufe ist die Selbstverwirklichung. In dieser Phase geht es um das Streben nach Individualität und persönlicher Entfaltung. Hier wird Kleidung gezielt eingesetzt und bewusst genutzt um zu zeigen wer man ist, was einem wichtig ist und wofür man steht. Es geht hier nicht mehr um Anpassung sondern darum sich auszudrücken. Die Kleidung wird zu einem Symbol welches Persönlichkeit, Kreativität und Ansichten nach außen trägt, unabhängig davon was als modisch angesehen wird. (Vgl. Maslow, Seite 383, Zeile 4-20)

In Bezug auf Modekonsum und Lifestyle-Präsentation, also auf die Inszenierung von Lifestyle, lässt sich sagen das Kleidung auf den unteren Ebenen eher als Schutz dient. Erst ab der dritten Stufe kommt der Symbolische Wert von Kleidung immer mehr zum Vorschein. Ab dieser Stufe wird Kleidung von den Menschen gezielt ausgewählt um sich einem bestimmten Lifestyle anzupassen. Sei es sportlich, Streetstyle oder luxuriös.

Soziale Gruppen nutzen Mode außerdem unterschiedlich. Während Studierende oft Wert auf nachhaltige oder kreative Kleidung legen, achten Berufstätige mehr auf einen professionellen Look welcher ihren Status widerspiegelt. Diese Unterschiede werden besonders auf der vierten Ebene von Maslow deutlich.

Um die dritte und vierte Ebene von Maslow anzuwenden, kann z.B. das Tragen von Streetwear für Jugendliche eine besondere Bedeutung haben, denn es signalisiert für Gruppenzugehörigkeit und Authentizität was die sozialen Bedürfnisse erfüllt. Teure Uhren und Business-Outfits hingegen, zeigt bei Berufstätigen oft das Bedürfnis nach Anerkennung und Status was sich zu Maslow Ich-Bedürfnissen zuordnen lässt. (Vgl. Maslow Seite 380-382)

Wird das Modell von Maslow auf eine Social Media Plattform wie Instagram angewendet, kann man sehen das Dinge wie Kleidung hier gezielt zur Inszenierung von Lifestyle genutzt werden. Besonders die Selbstverwirklichung, also die Spitze von Maslow Bedürfnispyramide sticht hier durch kreative Outfits oder ganz bewusste Stilbrüche heraus. (Vgl. Maslow Seite 382-383 Zeile 4-18)

### 2.2.1.3 Erkenntnisse von Carolyn Mair

Neben Maslow allgemeiner Theorie über menschliche Motivation, lässt sich durch Carolyn Mair eine moderne und zudem auf Mode bezogene Perspektive einbauen. Mithilfe ihres Buches "The Psychology of Fashion" versuche ich die psychologische Bedeutung von Mode im Alltag und Medienkontext zu verstehen. Sie zeigt das Kleidung über die Funktionalität hinausreicht und unser Selbstbild, unsere Emotionen sowie unsere soziale Identität beeinflusst. Diese Bereiche sind wichtig wenn es um die Lifestyle Inszenierung im Alltag und auf Social Media geht. (Vgl. Mair, Seite 75 Zeile 1-16)

Durch die Perspektive von Mair zeigt sich, dass Modepsychologie nicht nur den äußeren Stil betrifft, sondern sich auch mit tieferliegenden psychologischen Dingen beim Modekonsum befasst. Dazu gehört die Suche nach Zufriedenheit, das Vermeiden von negativen Gefühlen und dem Bedürfnis das man durch seine Kleidung ein positives Gefühl erzeugen möchte. (Mair Seite 75 Zeile 8-14). Genau

das macht Kleidung so wichtig für die Selbstdarstellung von Lifestyle, denn sie zeigt wofür jemand steht, zu welcher Gruppe er gehört oder welchen Status er anstrebt.

Vor allem auf Social Media Plattformen wie Instagram oder TikTok kann man sehen, dass Dinge wie Kleidung gezielt eingesetzt werden um einen bestimmten Lifestyle zu zeigen. Diese Art von Selbstdarstellung wird sehr stark davon beeinflusst wie andere auf die geposteten Beiträge reagieren. Likes, Views und Kommentare wirken wie ein Spiegel welcher das eigene Bild formt. (Vgl. Mair Seite 48). Dadurch entsteht ein Kreislauf aus Kleidung, Selbstdarstellung und der Suche nach Bestätigung welcher sich je nach sozialem oder medialem Kontext unterschiedlich entwickelt.

Mair macht außerdem darauf aufmerksam, dass Mode sich direkt auf unsere Gefühle auswirken kann. Denn Kleidung hilft und dabei, dass wir uns sicherer fühlen und unser Wohlbefinden verbessern, aber auch Unsicherheiten zu verstecken und unser Selbstvertrauen zu stärken. (Vgl. Mair Seite 95)

Sei es im sozialen Alltag an der Universität oder im Büro, aber auch auf Social Media, Mode und Kleidung hat mehr als nur den funktionalen Sinn. Wir nutzen sie gezielt um unsere Stimmung zu beeinflussen und uns Sicherheit zu geben. An schlechten Tagen werden z.B. vertraute Outfits bevorzugt da sie uns Sicherheit und Halt geben, während man an selbstbewussteren Tagen sich modisch mehr ausprobiert.

Mair spricht oft von Mode und der Verbindung zu unseren Gefühlen. Sie beschreibt die bewusste Abstimmung der auf dem emotionalen empfinden. Also Menschen die Erschöpfter sind, greifen zu bequemer Kleidung, während sich ein Selbstbewusstes empfinden in einem bunteren Kleidungsstil oder durch gewagte Accessoires zeigen kann. (Vgl. Mair Seite 95)

Ein weiterer Aspekt der von Mair angesprochen wird, ist der Einfluss von Menschen in den Medien wie Influencer auf unsere Kaufentscheidung. Diese ständige

Konfrontation mit diesen Idolen kann zu Unsicherheiten führen, und dazu, dass manche Menschen ihre Kleidung nicht danach aussuchen was ihnen gefällt, sondern das was erwartet wird, wodurch Unzufriedenheit entstehen kann. (Vgl Mair Seite 33)

Besonders im medialen Kontext, also auf Social Media, kann es schnell passieren dass Menschen einen modischen Trend aufnehmen, obwohl sie sich damit eigentlich gar nicht wohl fühlen. Laut Mair passieren solche Entscheidungen aus dem Bedürfnis heraus, dazu gehören zu wollen oder mit einer bestimmten Gruppe mithalten zu wollen. (Mair 62)

Dadurch wird deutlich dass Mode nicht nur eine äußere Hülle ist, sondern auch zu einem Ort emotionaler Aushandlung wird. Die Unterschiede zwischen sozialen Gruppen sind leicht zu erkennen. Denn jüngere Menschen orientieren sich sehr an Zugehörigkeit und Selbstfindung während Berufstätige ihren Fokus auf Professionalität und Status legen.

#### 2.2.1.4 Verbindung von Maslow und Mair

Durch die Verbindung von Maslow und Mair entsteht ein tieferes Verständnis für die Psychologie des Konsumverhalten in Sachen Mode. Während Maslow zeigt welche Bedürfnisse Menschen im allgemeinen antreibt, macht Mair deutlich wie sich diese Bedürfnisse auf Kleidung im sozialen und medialen Umfeld abfärben. Besonders im Zusammenhang mit Selbstdarstellung, Zugehörigkeit aber auch das Gesehen werden auf Social Media.

Was die beiden Modelle verbindet ist ihre Sicht auf das Streben nach Anerkennung und Zugehörigkeit. Maslow ordnet diese Dinge in der Mitte seiner Pyramide, also auf Ebene drei und vier ein. (Maslow Seite 380-382) Genau auf diese Bedürfnisse geht Mair im Zusammenhang mit Mode ein. Zum Beispiel wenn Menschen Kleidung tragen nur um dazuzugehören oder positiven von anderen wahrgenommen zu

werden. (Vgl. Mair Seite 70-71)

Ein weiteres Beispiel für eine Verbindung von Maslow und Mair wäre das Posten eines Outfits, einer Reise oder ähnlichen Lifestyle bezogenen Dingen auf Social Media. Dies wird von Menschen getan um im Gegenzug darauf ein kurzfristiges Gefühl von Anerkennung zu erlangen. Sei es durch Likes, Views, Kommentare oder geteilte Inhalte. Dies ist bei Maslows Pyramide die vierte Ebene, die Ich-Bedürfnisse. Es geht um die soziale Wertschätzung und Bestätigung. (Vgl. Maslow Seite 381-382)

Mair bezieht sich zwar nicht direkt auf Social Media, jedoch zeigt sie wie Kleidung zur emotionalen Selbstdarstellung beiträgt was sich auf Social Media anwenden lässt. Kleidung kann außerdem laut Mair wie oben schon erwähnt, dabei helfen sich besser zu fühlen und ein selbstbewussteres auftreten zu erlangen. Dies kann mit der Spitze von Maslow Pyramide in Verbindung gebracht werden, denn hier geht es nicht mehr darum dazuzugehören, sondern sich weiterzuentwickeln. (Vgl. Maslow Seite 381-382, Vgl Mair Seite 70-71)

Es ist besonders spannend zu beobachten, wie Mode von verschiedenen sozialen Gruppen eingesetzt wird. Junge Leute nutzen sie um sich besser kennenzulernen und ihre Identität zu finden, während die Menschen die im Berufsleben stehen ihre Kleidung oft strategisch wählen um Ihrem Umfeld ein gewisses Image auszustrahlen. Das tun sie durch Anzüge oder dezente Marken. In beiden dieser Fälle erfüllt Mode, auch wenn auf unterschiedliche Weise, Bedürfnisse. (Mair Seite 10)

Durch diese Verknüpfung wird klar, dass die Kleidung welche die Menschen wählen, selten ein Zufall sind. Sie spiegelt ein Zusammenspiel innerer Beweggründe wieder die je nach sozialem oder medialen Umfeld anders sind. Dies lässt sich jedoch sowohl mit Maslow Bedürfnishierarchie als auch mit Mairs psychologischen Ansätzen gut erklären. Die Untersuchung hat verdeutlicht, dass Modekonsum nicht nur funktionale Bedürfnisse erfüllt, sondern dass er ein Zusammenspiel aus inneren

Bedürfnissen, sozialem Umfeld und medialer Inszenierung ist. Sowohl durch Maslows Bedürfnishierarchie, also auch durch die modepsychologische Sicht von Mairs wird klar, dass Kleidung gezielt genutzt wird, um Zugehörigkeit zu schaffen und gesellschaftliche Positionierung zu vermitteln. (Mair Seite 57)

Der Fokus auf Funktionalität der Kleidung, welche zudem soziale Sicherheit bietet, findet in den unteren Ebenen von Maslows Pyramide statt. Doch mit der zunehmenden Entwicklung der Bedürfnisse eines Menschen, rückt Mode mehr in den symbolischen Raum und dient hier als Zeichen für Anerkennung, Status und letztendlich zur Selbstverwirklichung. (Vgl. Maslow Seite 373-383) Mithilfe des Buches von Mair kann man dieses Verständnis erweitern, welches eine neue Perspektive mit sich bringt. Dieses erweiterte Verständnis entsteht durch die emotionale und psychologische Wirkungsebene, besonders in dem Raum von Social Media. Mode und Lifestyle wird hier zur Selbstinszenierung genutzt, mit der Menschen nach Anerkennung suchen und ihr Selbstbild gestalten wollen. (Vgl. Mair Seite 70-71)

Besonders im Vergleich von unterschiedlichen sozialen Gruppen und Kontexten ist dies interessant. Denn je nach Alter, privat oder beruflich, soziale Medien wie Instagram oder im Alltag, es zeigen sich deutliche unterschiedliche wie Mode und die unterschiedlichen Lifestyle Möglichkeiten genutzt und verstanden werden. Genau auf diesen Aspekt wird im nächsten Abschnitt nochmal genauer darauf eingegangen.

## 2.2.2 Mode als Identitäts- und Lifestyle-Statement

### 2.2.2.1 Einleitung

Wie schon im vorherigen Kapitel beschrieben geht es bei Mode mehr als nur um die funktionalen Aufgaben. Durch sie wird neben Zugehörigkeit auch Individualität

vermittelt. Um auf dem vorherigen Abschnitt weiter aufzubauen lässt sich sagen, dass Mode heute weit mehr als nur Kleidung ist. Sie hilft den Menschen dabei sich selbst darzustellen und außerdem ihre Persönlichkeit auszustrahlen.

Allein an Maslow seiner Bedürfnispyramide lässt sich erkennen, dass Menschen in Sachen Mode und Lifestyle nicht nur aus den praktischen Gründen handeln. Sie wollen sich selbst entfalten und suchen dazu nach Anerkennung. (Mair Seite 57) Die Menschen nutzen Kleidung also als ein Teil davon, sich selbst auszudrücken, und darzustellen, in welcher sozialen Position sie stehen. Auch für Mair ist Mode ein Zeichen um sich selbst auszudrücken. Für sie ist Mode ein Instrument mit welchem die Menschen nicht nur ihre Persönlichkeit, sondern auch ihre Emotionen verbinden und gestalten können, welche wiederum nach außen kommuniziert wird. (Vgl. Mair, 76)

Aus der Sicht von Bourdieu hingegen, ist die modische Wahl des Menschen keine persönliche Entscheidung, aber dennoch eng mit seinem sozialem Umfeld verbunden. Durch die Kleidung grenzt man sich von anderen ab, während man gleichzeitig versucht Zugehörigkeit zu schaffen. (Vgl. Bourdieu S. 283) Im folgenden Abschnitt werden also die drei theoretischen Perspektiven zusammengeführt, um ein tieferes Verständnis von Mode aufzuzeigen. Denn Mode beruht nicht nur auf Stil sondern drückt dazu Gefühle und Zugehörigkeit aus.

#### 2.2.2.2 Mode als Ausdruck von Identität

Wie schon gesagt ist Mode heute weit mehr als nur etwas zum Anziehen, denn sie wird bewusst genutzt, um ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln und Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen zu betonen. Sei es im Alltag, im Job oder auf Social Media. Die Menschen nutzen Mode um ihren Lifestyle zu inszenieren und sich einzuordnen.

Kleidung ist eng mit dem psychologischen verwurzelt und Teil unserer Identität. Mair sagt von Mode, das sie ein Werkzeug ist, wodurch Menschen sich selbst ausdrücken wollen, und wodurch Emotionen und unser Selbstbild nach außen tragen (Mair, Seite 76). Besonders auf Social Media Plattformen wie Instagram wird Kleidung genutzt um eine Geschichte zu erzählen, und bestimmte Bilder zu erzeugen. Der Fokus hierbei ist nicht nur das aussehen, sondern darum, das durch einen Look Zugehörigkeit geschafft werden soll. Sei es Urban, modern oder elegant.

Auch mit der Bedürfnishierarchie von Maslow lässt sich zeigen, warum Mode so wichtig ist. Die Ebene der sozialen Anerkennung so wie auf der Ebene der Selbstverwirklichung dient die Kleidung als Ausdrucksmittel, um im sozialen Raum gesehen zu werden (Vgl. Maslow Seite 375 Zeile 28-38). Durch Mode wird es uns Menschen möglich, unsere psychologischen Bedürfnisse wie Sichtbarkeit, Anerkennung und Individualität nach außen zu tragen. Sie wird also zum Spiegel unserer inneren Bedürfnisse.

Ein gutes Beispiel hierfür ist Kleidung im Berufsleben. Denn ein Business Outfit, also etwas wie ein Anzug oder ein schlichtes Hemd, vermitteln Professionalität. In den kreativen Kreisen wird jedoch ein Streetwear Style bevorzugt, was in diesem Umfeld als Zugehörigkeit und Offenheit gedeutet werden kann. Dadurch wird Mode also zu einer Art sozialen Sprache, wodurch man seine Identität preisgeben kann. (Vgl. Mair Seite 76). Das ganze wird gerade online noch einmal verstärkt, denn hier ist Kleidung der zentrale Träger welcher visuell vermittelt wird.

### 2.2.2.3 Mode als Ausdruck von Lifestyle

Ein Hauptteil worum es in dieser Arbeit geht, ist der Lifestyle. Er ist die Art und Weise, wie Menschen ihr Leben gestalten. Durch ihn werden alltägliche Entscheidungen wie Kleidung, als soziale und persönliche Nachricht vermittelt. Für die Menschen dient Mode also als ästhetische Handlung, wodurch sie ihren Platz in der Gesellschaft

zeigen wollen. Dieses auftreten besteht aber nicht nur aus dem reinen persönlichen Eigengeschmack, sondern wird stark von sozialen und kulturellen Regeln beeinflusst. (Vgl. Mair Seite 57)

Laut Bourdieu und seinem Konzept des sozialen Habitus, sind Kleidungsentscheidungen keine persönlichen Vorlieben, sondern sie sind ein Ausdruck von sozialen Erfahrungen, welche sich tief in uns verankert haben. Sie zeigen sich also oft unbewusst in der Wahl von Stil und Marken. (Bourdieu 283 Zeile 6-20). Also durch soziale Gewohnheiten die wir im Leben durch unsere Herkunft, Bildung und das Umfeld aufgenommen haben. Durch Kleidung wollen wir demnach nicht nur gut aussehen, sondern sie soll auch Zugehörigkeit aussagen und unsere Abgrenzung zu anderen verdeutlichen. Es soll nicht nur gefallen sondern es soll auch gehört werden.

Die Unterschiede zwischen sozialen Gruppen machen sich besonders durch die Kleidungswahl bemerkbar. Denn während Streetwear in den jungen und urbanen Szenen ein Zeichen von Lässigkeit und Trendbewusstsein vermitteln, gilt wie schon gesagt, in den traditionellen Berufen, der Anzug als Symbol für Seriosität und Erfolg. (Vgl. Bourdieu, Seite 332) Es handelt sich also nicht spontane Entscheidungen sondern es sind tief verankerte soziale Regeln.

Auch in den digitalen Medien lässt sich einiges beobachten, denn je nach Social Media Plattform verändert sich die Bedeutung von Mode. Auf Instagram geht es um Individualität wohingegen es auf LinkedIn um ein professionelles berufliches Auftreten geht. Dadurch wird Mode als Mittel zur Selbstdarstellung genutzt, im sozialen und medialen Sinn. (Vgl. Mair 47)

Letztendlich lässt sich sagen, dass Mode nie nur eine Sache des Geschmacks ist, sondern auch immer eine Frage der Zugehörigkeit. Kleidung wird genutzt um sich mit bestimmten Gruppen zu identifizieren und zudem sich von anderen abzugrenzen. Sie

strahlt also nicht nur aus wer man ist, sondern sie soll auch unsere Zugehörigkeit ausstrahlen.

#### 2.2.2.4 Mode als Kommunikationssystem

Wie in den oberen Kapiteln schon erwähnt dient Mode nicht nur als ästhetische Hülle, sondern sie sagt auch etwas aus und ist ein Ausdruck individueller Vorlieben. Farben, Logos und Marken funktionieren wie Symbole welche außerdem Träger von sozialen Botschaften sind. Im Bezug auf das Thema dieser Arbeit kann man Kleidung also so verstehen, das sie ein Medium ist, worüber nicht nur der Lifestyle des Menschen präsentiert wird, sondern auch eine Bedeutung im sozialen und medialen Sinn entsteht.

Nach Bourdieu ist Mode demnach ein Mittel zur Distinktion welches besonders im sozialen Umfeld wirkt, denn durch sie wird abgegrenzt und Zugehörigkeit ausgestrahlt. Die soziale Abgrenzung entsteht durch das Verständnis und die Fähigkeit, sich dem Geschmack und den stilistischen Regeln einer Gruppe anzupassen, und nicht nur durch den Konsum selbst. (Bourdieu Seite 283). Wer also weiß wie man Kleidung richtig kombiniert und inszeniert, zeigt damit nicht nur Geschmack sondern auch kulturelles Wissen, wodurch Kleidung ein sichtbarer Träger von Zugehörigkeit wird.

Besonders in Momenten in welchen eine soziale Bewertung stattfindet, zeigt sich die klare Bedeutung unserer Kleidung. Vor allem in Bereichen wie Bewerbungsgesprächen oder allgemein im beruflichen Alltag ist Kleidung meist genormt. Das bedeutet das durch die richtige Auswahl an Kleidung, im Büro also meist durch Anzug und Blazer, Dinge wie Anpassungsfähigkeit oder Kompetenz ausgestrahlt wird. In diesen Situationen nutzen wir Menschen Mode zur Darstellung unserer Rolle und unseres Status. (Vgl Mair 102-103)

In der Modepsychologischen Analyse von Mair macht sie klar, dass durch Kleidung unser Selbstbild gefestigt und unsere Emotionen gesteuert werden. (Mair 70-71). Gerade in Momenten in welchen Menschen unter Druck stehen wie z.B. bei einer Präsentation oder einem ersten Date, greifen wir zu Kleidung welche uns halt gibt, in der wir uns Wohl fühlen und zudem Selbstbewusst. Sie wird hier also zu einer Art Rüstung, in welcher wir nicht nur gut aussehen wollen, sondern uns auch wohlfühlen.

Auch auf Social Media kann man die Bedeutung von Mode übertragen. Die Nutzer setzen Kleidung hier gezielt ein, wodurch sie sich eine bestimmte Wirkung oder Reaktion erhoffen und gleichzeitig auch ihre Persönlichkeit und ihren Lifestyle betonen wollen. Sie wollen Ihre Individualität ausstrahlen. Sei es ein Vintage Hoodie mit einzigartigem Logo oder ein minimalistisches Outfit kombiniert mit Designerstücken, diese Dinge werden genutzt um einen bestimmten Lifestyle zu repräsentieren oder auch zu inszenieren. Wie diese Zeichen aber gedeutet werden, hängt von ihrem Umfeld, demnach ihren Followern und der gewählten Social Media Plattform ab. (Vgl. Mair 79)

Es hängt also stark von dem sozialem Umfeld ab, wie ein Outfit von andern aufgenommen wird. Während eine Gruppe es für modern und passend hält, kann es von der andern Gruppe als fehl am platz gedeutet werden. Genau deshalb ist die Forschungsfrage dieser Arbeit so relevant, denn Kleidung funktioniert nicht überall gleich. Wie jemand seinen Lifestyle nach außen trägt wird stark von dem sozialen Umfeld aber auch den gewählten Social Media Plattformen beeinflusst. Denn während sich Instagram auf das visuelle konzentriert, geht es z.B. auf LinkedIn um die Darstellung einer Persönlichkeit im Beruflichen Sinne. (Vgl. Bourdieu 107). Was von der einen Gruppe als trendbewusst gesehen wird, kann für eine andere Gruppe als unpassend wirken.

Abschließend lässt sich sagen, dass Mode eine eigene Sprache ist wodurch soziale Botschaften vermitteln und Lifestyles sichtbar gemacht werden. Diese Sprache wird

nur von Menschen verstanden, welche den selben kulturellen Hintergrund teilen. Dieser unterscheidet sich wiederum je nach sozialem Umfeld oder Plattform. Mode ist daher ein kommunikatives Werkzeug welches mehr als nur Optik ist, sondern Zugehörigkeit und Abgrenzung ausstrahlt aber auch emotionale Funktionen hat. (Vgl. Bourdieu 283)

#### 2.2.2.5 Unterschiede von Mode in sozialer und medialer Umgebung

Die Wahrnehmung von Mode und was sie aussagt, hängt stark vom jeweiligen sozialen oder medialen Umfeld eines Menschen ab. Eine Person mit dem exakt selben Outfit kann je nach der sozialen oder digitalen Umgebung von der einen Gruppe akzeptiert, jedoch von der anderen Gruppe abgestoßen werden. Es kann also von jeder Gruppe komplett unterschiedliche aufgefasst werden. Diese Umfeldabhängige Bedeutung ist essenziell für das Verständnis von Mode als Mittel zur Inszenierung von Lifestyle und Zugehörigkeit was sie zu einem wichtigen Teil dieser Arbeit macht. (Mair 70-71)

Kleidung ist selten nur Geschmacksache, sondern hängt davon ab zu welcher sozialen Gruppe man gehört und was dessen Erwartungen sind. Was in bei den einen als Stilvoll aufgenommen wird kann bei anderen auch als unpassend gewertet werden. Wenn man sich dabei Streetwear anschaut, kann man sagen das dies in studentischen oder kreativen Kreisen ein Gefühl von Zugehörigkeit und Lockerheit vermittelt. Im einem Büro kann das jedoch schnell unprofessionell wirken, denn dort gelten andere Stilistische Regeln. (Vgl Bourdieu Seite 151)

Die Wahrnehmung von Mode wird nicht nur durch das soziale Umfeld, sondern auch von dem medialen Umfeld beeinflusst. Die Nutzer auf Instagram, TikTok oder LinkedIn reagieren unterschiedlich in der Darstellung von Mode und Lifestyle. Besonders auf Instagram kann man schnell den Trend zur Bildsprache erkennen. Die meisten Menschen wählen hier bewusst ihre Kleidung um einen Lifestyle zu

inszenieren und zu präsentieren. Mair macht bewusst, dass in dieser Umgebung Mode gezielt eingesetzt wird. Dadurch formen die Menschen ihr eigenes Selbstbild und können dieses auch nach außen tragen. Um zu zeigen wer man ist und um eine Geschichte zu erzählen, wird Kleidung genutzt. (Vgl. Mair 63)

Das ganze lässt sich verbinden mit Maslows Bedürfnishierarchie. Je nach sozialem oder medialem Umfeld tritt eine andere Ebene der Pyramide in Kraft. Auf Instagram bezogen steht hier das Bedürfnis nach Anerkennung, Selbstentfaltung und Individualität im Vordergrund. (Vgl. Maslow Seite 382-383) Auf LinkedIn hingegen steht Sicherheit und Erfolg im Mittelpunkt. (Vgl. Maslow Seite 376-380). Ein Mensch kann also je nach Umfeld verschiedene Modische Strategien nutzen um sich anzupassen und zu inszenieren.

Im ganzen zeigt sich, dass Mode als ein sehr flexibles Werkzeug wahrgenommen werden kann, welches je nach sozialem Raum und medialer Plattform unterschiedliche Funktionen hat. Wie ein Mensch demnach seinen Lifestyle präsentiert ist immer Umfeldsabhängig und folgt außerdem den ästhetischen und emotionalen Regeln des gewählten Umfelds. Genau diese Unterschiede sind der Mittelpunkt dieser Arbeit und bildet eine gute Grundlage für die später folgende empirische Untersuchung worum es um Mode und Lifestyle Orientierung und Inszenierung geht. (Vgl. Maslow 372 -383)

Um alles zusammen zu tragen, lässt sich sagen dass Mode nicht nur reiner Konsum ist, sondern außerdem ein Mittel zur persönlichen Entfaltung darstellt, Zugehörigkeit vermittelt und eine Hilfe für jeden einzelnen ist sich selbst sichtbar zu machen. Besonders mithilfe der Theorie von Maslow lässt sich zeigen, wie sehr Kleidung dazu beiträgt die psychologischen Grundbedürfnisse auszustrahlen. (Vgl. Maslow Seite 380-383) Gerade auf den höheren Ebenen wird klar wie Kleidung eine tiefere Bedeutung bekommt und die Persönlichkeit widerspiegelt.

Zudem wird mit der Hilfe von Mair bewusst, dass Kleidung mehr als nur etwas ist, das man trägt, sondern ein Teil unserer Persönlichkeit wird. Besonders in den Dingen wie Selbstwahrnehmung und sozialem Umfeld, unterstützt unsere Kleidung uns dabei, unsere Stimmung zu beeinflussen und unser Selbstbild nach außen zu tragen. Sie sieht Mode als Werkzeug wodurch wir unser Image herstellen. (Mair Seite 76)

Durch die Sicht von Bourdieu wird klar, dass Menschen die Wahl ihrer Kleidung nicht nur aus persönlichem Geschmack treffen, sondern ihre Wahl durch ihren sozialen Hintergrund, durch kulturelle Prägung und durch das Bedürfnis der Abgrenzung widergespiegelt wird. (Bourdieu Seite 283) Sie ist also ein Mittel der Abgrenzung von sozialen und medialen Klassen.

In dieser Arbeit ist besonders relevant, dass das Selbstbild vom jeweiligen sozialen und medialen Umfeld beeinflusst wird. Auf den verschiedenen Plattformen gelten meist auch verschiedene Regeln in betracht auf den Stil. Studierende zeigen sich anders als Berufstätige, der Lifestyle wird also nie komplett frei, sondern immer in einem bestimmten Rahmen gezeigt.

### 3. Mediale und soziale Kontexte der Lifestyle-Präsentation

Durch die digitalen Plattform, sprich Social Media, wird heutzutage sehr die Art und Weise beeinflusst wie die Menschen sich online inszenieren. Während mediale Kontexte vorgeben, wie Inhalte gestaltet und verbreitet werden, werden durch die sozialen Kontexte Dinge wie Werte und Zugehörigkeit bestimmt. Durch die Kombination dieser Ebenen wird beeinflusst wie der Konsum und die Identität im Internet zur Schau gestellt werden. (Vgl. Marwick 192)

Im Bereich Social media arbeiten diese beiden Ebenen eng zusammen. Durch die digitalen Plattformen wird den Menschen eine Bühne geboten, auf welcher die Nutzer ihre Vorstellung von Lifestyle und Zugehörigkeit inszenieren können. Jedoch

werden sie gleichzeitig durch was ihr soziales Umfeld erwartet, stark beeinflusst. Danah Boyd spricht hierbei von "networked publics". Das sind digitale Orte die durch Technik erstellt werden, jedoch besonders durch die sozialen Beziehung der Nutzer lebt. (Vgl. Boyd, Seite 10, Zeile 1-20)

Die Untersuchung der Verbindung zwischen dem medialen und sozialem Umfeld, ist für meine Arbeit besonders wichtig, da sich hier zeigen lässt, wie vielfältig und unterschiedlich die Inszenierung von Lifestyle ist. Auf Social Media und besonders auf Plattformen wie Instagram, lässt sich dies gut betrachten. Durch Betrachtung dieser Plattformen mit Fokus auf Instagram, kommt man der Antwort für die Forschungsfrage näher.

### 3.1 Die Rolle sozialer Medien (Die Rolle von Social Media)

Die sozialen Medien sind immer mehr zu wichtigen Plattformen herangewachsen. Sie bieten den Menschen die Möglichkeit sich Selbst darzustellen, sich mit anderen auszutauschen und durch symbolischen Konsum ihre Identität und Zugehörigkeit auszudrücken. Sie sind also weit mehr als nur eine Plattform für die Kommunikation, sondern dienen als Bühne zum präsentieren des eigenen Selbstbildes und zum widerspiegeln welcher Gruppe man sich verbunden fühlt. Alice Marwick sieht Social Media als eine "Aufmerksamkeitsökonomie". Hierbei geht es darum gesehen zu werden und durch die darauf folgenden positiven Reaktionen, soziale Vorteile zu gewinnen. (Vgl. Marwick Seite 112 Zeile 5-20). Die Nutzer handeln also nicht nur nach ihren eigenen Bedürfnissen, sondern lassen sich auch von sozialen Erwartungen und ästhetischen Standards leiten.

Durch Plattformen wie z.B. Instagram oder TikTok, wird für Menschen die zur Schau Stellung des eigenen Lifestyles zu einem Bestandteil sozialer Beziehung. Likes, Follower, Stories, Views und alles was dazugehört, gewinnen an echter Bedeutung wodurch außerdem Anerkennung sichtbar und Status vermittelt werden sollen. (Vgl.

Marwick, Seite 163, Zeile 1-20) In diesem Zusammenhang sagt Jan-Hinrik Schmidt, das Social Media nicht mehr getrennt vom alltäglichen Leben gesehen werden sollte, sondern als Teil unseres gesellschaftlichen Umfelds. (Vgl. Schmidt, Seite 25 Zeile 5-25)

Durch die feste Einbindung von Social Media in unseren Alltag, wird das Teilen von Bildern wie unserem Essen, Reisen oder Outfits, zur alltäglichen Form der Lifestyle Inszenierung. Was früher ein Teil unseres privaten Leben war, wird heute öffentlich gezeigt und zudem von anderen kommentiert. Diese neuen Öffentlichkeiten sind aber nicht neutral, denn sie folgen bestimmten Logiken der jeweiligen Plattform. Es hängt also stark von Algorithmen, angesagten Trends und dem Design der App ab. (Merwick 97)

### 3.1.1 Instagram als Bühne für Lifestyle-Inszenierung

In der Medienkultur wie wir sie heute kennen, ist Instagram eine der bedeutendsten Plattformen wenn es um Lifestyle Inszenierung und Präsentation geht. Durch die Ausrichtung an das visuelle, aber auch durch die Nutzerfreundlichkeit und hohe Reichweite, ist es besonders gut für Nutzer geeignet, die sich und ihren Alltag zur Schau stellen wollen. Hierbei geht es weniger darum die Realität zu zeigen, sondern mehr darum ein bewusstes Selbstbild nach außen zu tragen. Nutzer zeigen sich also gezielt von einer Seite, welche Stil, Geschmack und Authentizität repräsentieren. Durch Dinge wie Feed, Stories und Rees macht Instagram es ihnen einfach ihren Alltag in eine visuelle Geschichte zu verwandeln. Der Fokus liegt streng auf den visuellen Elementen, wodurch Dinge wie Kleidung, Reisen, Körper, Konsumprodukte und mehr bewusst inszeniert werden wodurch ein bestimmter Lifestyle zum Vorschein gebracht werden soll. Diese Art von Selbstinszenierung wird sehr von den ästhetischen Regeln der Plattform geprägt, z.B. durch Farbfilter, Bildaufbau oder welche Posen genutzt werden. (Vgl. Marwick Seite 158)

Außerdem spielen auch Hashtags, Geotags und Markenplatzierung bei der Inszenierung eine wichtige Rolle. Sie helfen nicht nur dabei mehr Leute zu erreichen, sondern verbinden zudem die dargestellte Identität mit einer bestimmten kulturellen Gruppe. Zum Beispiel steht ein Bild mit dem Hashtag #ootd für mehr als Mode, denn dadurch wird ein Lebensgefühl und Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe nach außen getragen. Die Darstellung der Nutzer auf Social Media schwankt oft zwischen Echtheit und einer bewussten Inszenierung. Ihre Profile sind meistens sehr genau durchdacht. Laut Marwick kann es auch als "strategische Authentizität" betrachtet werden. Das bedeutet das Inhalte gezielt genutzt werden, um Vertrauen, Nähe und Einfluss aufzubauen (Vgl. Marwick Seite 114)

Instagram ist jedoch kein neutraler Ort, denn durch den Algorithmus werden verschiedene Inhalte priorisiert. Besonders Beiträge welche eine hohe Nutzerinteraktion haben oder eine hohe visuelle Qualität widerspiegeln, werden hier bevorzugt. Dies trägt dazu bei das bestimmte Lifestyles gefördert werden. Dadurch wird Instagram zu einem sozialen Filter, denn es macht bestimmte Lifestyles besonders sichtbar, wohingegen andere ausgeblendet und in den Hintergrund gedrängt werden. (Boyd 147)

Eine wichtige Eigenschaft von Instagram ist die enge Verbindung mit dem Konsumverhalten. Dinge wie Markenprodukte, Fitnessprogramm oder ähnliches werden gezielt präsentiert und Teil eines Systems, welches Lifestyle und kommerzielle Interessen miteinander verbindet. Wie schon erwähnt wird Instagram dadurch zu einem Schauplatz, auf welchem nicht nur Lifestyles inszeniert, sondern auch Zugehörigkeit und Status geteilt und ausgedrückt werden. (Vgl. Marwick Seite 195)

Instagram wird in dieser Arbeit also nicht nur als eine Plattform betrachtet, sondern als kulturelles Phänomen angesehen. Es zeigt wie digitale Medien einen Möglichkeit für Selbstdarstellung und soziale Zugehörigkeit bieten.

### 3.1.2 Influencer und Celebrity-Kultur

Durch Social Media sind herkömmliche Menschen und Celebrities heutzutage viel enger verbunden als früher. Zudem gibt es nun auch Influencer, auch Mikro-Celebrities genannt, welche die klassischen Stars ersetzen und ihre Fans auch direkt über Social Media erreichen können, und das meistens ohne Medienfirmen oder Agenturen. Diese neue Art von öffentlichen Personen entstehen jedoch nicht durch große Erfolge oder die Aufmerksamkeit der Medien, sondern durch ihre ständige Präsenz, ihre Nähe zu den Menschen und die Möglichkeit Anschluss zu ihnen zu finden. (Marwick 114)

In diesem Zusammenhang sind besonders die Begriffe "Influencer" und "Mikro-Celebrities" wichtig. Für uns sind die sogenannten Mikro-Celebrities unter Influencer bekannt. Marwick beschreibt sie als Personen, die durch bewusste Selbstinszenierung einen Kontakt zu ihrer Community aufbauen und gleichzeitig ein gepflegtes Image und Reichweite generieren. (Marwick S. 114) Durch ihre Nutzung durch Plattformen wie Instagram oder YouTube, können sie ihren Alltag für ihre Zuschauer visuell und inhaltlich attraktiv gestalten. Von Crystal Abidin werden Mikro-Celebrities eher als "relational figures" betrachtet, was jedoch die gleiche Bedeutung hat. Es sind also keine klassischen Prominenten, sondern Menschen die durch Nähe und regelmäßige Interaktion mit ihrer Community an Status gewonnen haben. (Vgl Abidin, 24-25)

Ein Hauptmerkmal dieser Influencer ist ihre inszenierte Authentizität. Sie geben Ausschnitte ihres Lebens preis wie Routinen, Outfits oder Körperbilder die vertraut wirken, jedoch genau von ihnen kontrolliert wird was sie zeigen und was nicht. Es ist ein öffentlicher Raum in dem Menschen sich selbst darstellen während andere zuschauen, kommentieren und Rückmeldung geben. (Vgl Marwick S.170) Diese eingebildete Nähe ist also keine echte Verbindung, sondern entsteht mithilfe der

Interaktionen und visuellen Präsenz.

Influencer werden besonders im Bezug auf Mode und Lifestyle zu einer Vorbildfunktion. Ihre Outfits und Styling Ideen werden von ihren Follower oft nachgemacht und ihre Kooperationen mit verschiedensten Marken verleiten sie zum Kauf. Die Nachahmung geschieht oft durch kleine unterschwellige Einflüsse. Es muss nicht direkt durch Produktempfehlungen passieren, sondern auch ästhetische Muster, Gesten und die Inszenierung des Alltag haben einen Einfluss. (Vgl. Abidin Seite 26) Mode dient hier also nicht nur zur Bekleidung, sondern verrät Zugehörigkeit und Lifestyle.

Marwick beschreibt das ganze als eine Art Persönliche Marke, wobei die Influencer selbst durch Looks und Persönlichkeit zum Produkt werden. (Vgl. Marwick Seite 170) Dadurch wird demnach nicht nur Mode gezeigt sondern gleichzeitig ein Lifestyle inszeniert und "verkauft". Dinge wie ein minimalistischer Kleiderschrank, disziplinierte Fitness Routine und gesundes Lebensmittel werden zum Gesamtbild in einem visuell ansprechenden Feed verpackt.

Diese Art und Weise wie Normalität vorgetäuscht wird, ist deshalb so wirkungsvoll, weil sie auf eine scheinbar alltägliche Situation übertragen wird. Dadurch wirkt es so, das ihre Kleidung, Routinen und ähnliches einfach nachzuahmen zu sind was es für die Nutzer von Social Media einfach macht sich daran zu orientieren. Daraus entsteht ein Gruppendruck der durch Influencer-Vorbilder entsteht und durch den Algorithmus immer wieder sichtbar gemacht wird. (Boyd, 147) Die Inhalte die von den Nutzern gesehen werden sind demnach nur teilweise selbst gewählt. Viel mehr spielen plattformspezifische Faktoren eine Rolle wodurch die Darstellung von Mode und Lifestyle verstärkt wird.

Influencer sind demnach nicht nur Werbeträger, sonder repräsentieren Lifestyles und Mode, wodurch sie Modernität und Ästhetik prägen. Deshalb ist es wichtig zu

beobachten wie Influencer Mode im Netz nutzen um Zugehörigkeit und Status auszustrahlen.

### 3.2 Unterschiede zwischen sozialen Gruppen und Umfeldern

In der heutigen Gesellschaft wird die soziale Zugehörigkeit der Menschen besonders durch Kleidung, Marken und Selbstinszenierung auf Social Media beeinflusst. Dadurch ist es wichtig sich mit verschiedenen Subkulturen und ihrer Interpretation von Lifestyle zu befassen. Besonders im Social Media Umfeld kann man sehen, dass Mode und Konsum gerne dazu genutzt wird um Abgrenzung, Zugehörigkeit und Status zu schaffen. (Vgl. Marwick Seite 104 Zeile 13-20) Die Art und Weise wie Menschen sich zeigen, also selbst inszenieren, wird stark davon beeinflusst woher sie kommen, was sie mögen und der Funktion ihrer gewählten Plattform.

Der Begriff "soziale Gruppen" bezieht sich in dieser Arbeit auf eine Gruppe von Menschen welche nicht nur ähnliche Werte vertreten, sondern sich auch in Sachen Kleidung und Konsum ähneln. Sie teilen also einen bestimmten Lifestyle. Spricht man von Sozialen Umfeldern oder Kontexten, wird sich auf das Social Media oder städtische Umfeld bezogen, in welchem die Menschen leben und sich ausdrücken. Die Szene in der man sich bewegt ändert also nicht nur unseren Konsum, sondern auch die Art und Weise wie Konsum aussieht und wie er in den Medien inszeniert wird. (Vgl. Thornton Seite 16 Zeile 5-15)

Es geht also nicht nur darum wer welche Kleidung trägt, sondern vielmehr darum wie Outfits, Marken und Lifestyles genutzt werden auf Social Media genutzt werden, um Zugehörigkeit, Differenz und Distinktion widerzuspiegeln. Mithilfe der folgenden Unterkapitel wird beleuchtet wie sich Subkulturen vom Mainstream abgrenzen und wie sich Konsum und Selbstdarstellung je nach sozialer Klasse unterscheiden.

#### 3.2.1 Subkulturen vs. Mainstream

Unter Subkulturen versteht man wie oben schon erwähnt Gruppen, welche sich über gemeinsame Werte und Stile definieren. Damit wollen sie sich nicht nur gezielt vom Mainstream abheben, sondern auch ihre eigene Ausdrucksform entwickeln. Durch ihre Kleidung, ihren Musikgeschmack oder ihre Sprache inszenieren sie sich bewusst als "anders" und grenzen sich von anderen und dem Mainstream ab. (Vgl. Hebdige, Seite 102 Zeile 3-17) Von Hebdige wird dies als "Bricolage" bezeichnet. Das bedeutet das Subkulturen sich bestehende Bedeutungen aneignen und diese neu interpretieren. (Hebdige Seite 104 Zeile 12-25)

Im Gegensatz dazu lässt sich der Mainstream als Leitkultur verstehen. Das bedeutet sie lassen sich durch Dinge wie Konsumorientierung, Standard Geschmäckern und durch die Verbreitung von Massenmedien prägen und steuern. (Thornton Seite 17 Zeile 6-20) Die Styles im Mainstream folgen oft schnellen Trends mit wenig Lebensdauer. Sie sind so gestaltet das sich viele Leute ihnen anschließen können. Subkulturen stellen sich jedoch bewusst dagegen und wollen ihre authentisches und echtes bild darstellen. (Thornton Seite 18 Zeile 1-15)

Thornton macht auch auf einen neuen Begriff aufmerksam, das "subkulturelle Kapital". Damit beschreibt sie das besondere Wissen innerhalb einer Szene, das nötig ist um dazuzugehören. Meistens handelt es sich dabei um bestimmte Musik, Styles oder Insider. Man kann nur schwer dazugehören wenn man über dieses Wissen nicht verfügt und hebt sich dadurch auch nicht von anderen ab. (Vgl. Thornton Seite 116 Zeile 10-25) Jedoch verschwimmen diese Grenzen in der digitalen Welt wie zum Beispiel auf Instagram, denn auch die Subkulturen passen sich nach und nach dessen Regeln an. Dies geschieht durch visuelle Inszenierung, Filter und die Reichweite die durch den Algorithmus geprägt ist. (Vgl. Marwick Seite 109 Zeile 2-15) Dadurch kann man sehen das auch rebellische Gruppen und Styles ihre Widerständigkeit durch die Medien verlieren können und Teil des Konsumsystems werden.

### 3.2.2 Soziale Klassen und Konsumverhalten

Durch die ökonomischen und kulturellen Unterschiede lassen sich soziale Klassen voneinander abgrenzen, also durch Dinge wie Geld und Bildung. Diese Unterschiede spiegeln sich wiederum auch im Modekonsum wider durch die Wahl von Marken, wie man sich präsentiert oder allgemeine ästhetische Vorlieben. (Vgl. Thornton Seite 20 Zeile 5-15) Wie schon in vorherigen Kapiteln erwähnt haben höhere Klassen oft Zugang zu exklusiveren Marken und symbolischem Kapital. Die unteren Klassen entwickeln jedoch eigene Ausdrucksformen wodurch Zugehörigkeit und Widerstand ausgedrückt wird. Das Konsumverhalten ist hierbei nicht nur das was man kauft, sondern auch wie dieser inszeniert und präsentiert wird. Durch ihn hebt sich Kleidung von ihrem funktionalen Zweck ab und wird zum Ausdrucksmittel für Zugehörigkeit, Status und Identität. (Bourdieu S. 53)

Auch innerhalb von Subkulturen kann man Distinktion beobachten. Dies geschieht auch hier durch Konsum, und zwar durch verschiedene Sachen wie z.B. das Besuchen bestimmter Clubs, das Tragen seltener Marken oder das Hören exklusiver Musik. (Vgl. Thornton Seite 117) Eine ähnliche Betrachtung hat Hebdige. Er beschreibt wie Subkulturen sich vom Mainstream abheben, indem sie Second-Hand Kleidung tragen und sich von den gängigen Moderegeln abwenden. (Vgl. Hebdige Seite 108)

Im digitalen Raum wird dies auch nochmals durch Plattformen wie Instagram deutlich, denn sie bieten den Nutzern zwar Sichtbarkeit, verstärken aber auch soziale Ungleichheiten. Dies tun sie sowohl durch ihren Algorithmus welcher bestimmte Ästhetik oder Likes bevorzugt aber auch durch den Zwang sich ständig selbst vermarkten zu müssen. (Vgl. Marwick Seite 5) Das bedeutet das nicht jeder die gleichen Möglichkeiten hat um sich modisch sichtbar zu machen, sondern die Selbstdarstellung auf Social Media hängt auch stark von sozialen, kulturellen und

ökonomischen Ressourcen ab.

Um noch ein Beispiel für eine subkulturelle Abgrenzung einzubringen, würde ich mich auf die Hip-Hop- sowie auf die Skateboard-Kultur beziehen. Beide Szenen haben sich Kleidungsstile angeeignet wodurch sie ihre Distinktion vom Mainstream klar machen wollten und bewusst gegen die Modestandards gegangen sind. Dies haben sie durch weite Schnitte oder Streetwear-Marken getan (Vgl. Hebdige Seite 106). Diese Styles sind heute auch auf Social Media präsent, jedoch meist in abgeflachter Form und angepasst die Regeln der Plattform. Hierbei kann man jedoch auch sehen, wie ehemalige Subkulturen zunehmend in den Mainstream integriert und vermarktet werden. (Vgl. Marwick Seite 109, Vgl. Thornton Seite 18)

#### 4. Historische Perspektive auf Mode und Lifestyle

##### 4.1 Mode im Wandel der Zeit

Viele sehen Mode nur als das Tragen von Kleidung, doch sie ist weit mehr als das. Sie reflektiert unsere gesellschaftliche Veränderung und Entwicklung, ermöglicht eine Art sozialer Kommunikation und dient gleichzeitig dem Ausdruck der Zugehörigkeit und Abgrenzung. Kleidung wurde schon früher genutzt, um Hierarchien zu schaffen und sichtbar zu machen. Sie hat also nie nur dem funktionalen Sinn gedient, sondern hatten immer auch eine gesellschaftliche Bedeutung. Mode hat einen historischen Wandel durchlebt von ihrer reinen Funktion, zur Darstellung als Statussymbol bis hin zur heutigen Rolle als Mittel und Nutzen der Lifestyle Inszenierung in den sozialen Medien aber auch im Alltag.

Simmel hat einen interessanten Blick auf Mode. Er sieht sie als etwas, das Menschen hilft sich als Teil einer Gruppe zu fühlen, sich aber gleichzeitig auch von ihr abzuheben. Sie erfüllt somit zwei unterschiedliche Funktionen, und zwar die in welcher wie Anschluss finden und dazu gehören, aber uns andererseits auch

individuell abgrenzen (Simmel, Seite 8, Zeile 5–15). Er beschreibt die Funktion von Mode so, dass die Menschen sich an den Stilen der oberen Schichten orientieren, da sie dazugehören wollen, sich dadurch aber gleichzeitig auch von den unteren Gruppen abgrenzen möchten. Es geht also um Nachahmung und Abgrenzung (Vgl. Simmel Seite 11 Zeile 3-12). Kleidung ist also nicht nur eine äußere Hülle, sondern zeigt auch, wo wir uns sehen und welcher Gruppe wir angehören möchten.

Die Geschichte der Mode und wie sich ihre Rolle verändert hat, lässt sich gut anhand verschiedener Zeitebenen zeigen. In der Zeit zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert diente Kleidung nämlich besonders dazu, zu zeigen, zu welchem Stand man gehörte. Unter Ludwig XIV. wurde Mode sogar genutzt, um Macht auszustrahlen und die Hierarchien zu verdeutlichen. Damals wurde durch modisches Auftreten, dem Herrscher gegenüber seine Loyalität gezeigt und hat sich dadurch gleichzeitig einen Platz in der gesellschaftlichen Ordnung gesichert. (Vgl. Breward Seite 23-24) Es wurde zu der Zeit genau vorgeschrieben, wer was tragen durfte, denn Stoffe und Schnitte waren davon abhängig, welchem Stand man angehörte.

Durch die Industrialisierung im 19. Jahrhundert wurde eine neue Phase eingeleitet. Sie sorgte dafür, dass Kleidung nicht mehr nur für Wohlhabende Menschen gemacht wurde, sondern Mode wurde nun in Massen produziert, wodurch die Verbreitung beschleunigt wurde und den Zugang zu der breiten Bevölkerung ermöglichte. Mit dieser Entwicklung wurde Kleidung mehr und mehr zu einem Spiegel, welcher Geschmack und Persönlichkeit widerspiegelte. Das Interesse an Mode ist gewachsen und Menschen konnten sich nun nicht nur durch ihre Herkunft abgrenzen. Vor allem in Paris, wo die Haute Couture ihren Ursprung hatte, entwickelte sich zum Schauplatz neuen Modeverständnisses. Hier trafen erstmals modisches Design und der gezielte Konsum einer Marke aufeinander. Ein besonders wichtige Person hierbei ist Charles Worth. Er war einer der ersten, der Mode nicht nur entworfen hat, sondern sie auch zu einem vermarktbareren Kulturgut machte. Das war ein Meilenstein in der Entwicklung der Haute Couture (Vgl. Breward Seite 27-30)

Durch die erweiterte Zugänglichkeit waren im 20. Jahrhundert noch mehr Möglichkeiten für Mode geboten. Denn durch neue Medien wie Rundfunk, Modezeitschriften und Fernsehen wurde nicht nur Mode in die weite Gesellschaft getrieben, sondern auch der Trendwechsel wurde beschleunigt. Besonders Jugendliche und Subkulturen haben angefangen durch Mode neue Ausdrucksformen zu entwickeln. Das war neben der Abgrenzung auch ein Teil der Zugehörigkeit. Nebenbei wurde auch der Einfluss von Filmen und der Popkultur auf Kleidung immer stärker wodurch sie enger zusammen rückten. (Vgl. Breward Seite 159-165)

Mit Beginn der 80er- und 90er Jahre hat sich Mode immer mehr zu einem Zeichen von Lifestyle entwickelt. Die Bedeutungen von Marken, Logos und Fashion Trends wandelte sich immer mehr in Richtung eines bestimmten Lifestyles welcher zeigte wie jemand denkt, lebt und wahrgenommen werden will. Dadurch diente Kleidung nicht mehr nur der sozialen Zugehörigkeit, sondern wurde auch als Mittel zur Selbstinszenierung im Alltag genutzt. Auch mit der zunehmenden Digitalisierung, von Modeblogs bis hin zu Social Media, wurde Kleidung immer mehr dazu genutzt um Zugehörigkeit, Status und ein Selbstbild bewusst zu inszenieren und kommunizieren. (Vgl. Breward Seite 217-219)

Die Überlegungen von Simmel lassen sich durch die gesamte Modeentwicklung anwenden, denn seine Theorie das Menschen immer beides wollen, also dazugehören und sich abzugrenzen, lässt sich in fast jedem Zeitraum nachvollziehen. Dies lässt sich am besten mit Trends vergleichen, denn erst macht eine bestimmte Gruppe einen Stil bekannt, sobald er jedoch von einer anderen Gruppe übernommen wird, verliert er an Bedeutung und an Wert (Simmel Seite 12 Zeile 1-15) Das selbe Muster lässt sich auch zwischen Subkulturen und Mainstream erkennen. Eine Subkultur entwickelt einen neuen eigenen Style wodurch sie sich abgrenzen wollen, jedoch wird dieser oft später von der Mainstream Kultur

übernommen. (Vgl. Breward Seite 217) Die Gedanken von Simmel finden auch in der heutigen Zeit von Social Media noch Anwendung. Mode wird hier nämlich nicht nur getragen, sondern zur Schau gestellt, mit dem Ziel sich wie andere zeigen aber dennoch anders zu sein. Der hauptsächlichste Gedanke von Simmel des Zusammenspiels von Anpassung und Abgrenzung, findet somit bis heute zu uns Anschluss. (Vgl. Simmel Seite 9 Zeile 5-15)

Mode hat sich im Laufe der Geschichte also vom Statussymbol zu einer Inszenierung von Lifestyle gewandelt. Aber auch wenn sich die Art wie Mode aussieht und genutzt wird verändert hat, ist die Funktion des sozialen Ausdrucks und Ordnungssystems immer noch vorhanden. Dennoch ist sie über diese Funktion hinausgewachsen und ein wichtiger Teil der Medien, des Konsums und der Identität des Menschen geworden.

#### 4.2 Entstehung des Lifestyle Marketings

Im Marketing stand ursprünglich der praktische Nutzen und die Funktion eines Produktes im Vordergrund. Das Ziel war es eine Lösung für die Bedürfnisse der Kunden zu finden und diese zu befriedigen. Heutzutage steht weniger das Produkt im Mittelpunkt, sondern mehr die emotionale Bindung und die Werte wofür es steht. Marken verkaufen also ein Gefühl und einen Lebensstil und dienen als Träger von Identität. Lifestyle Marketing bedeutet also, die Produkte so darzustellen, dass sie ein bestimmtes Lebensgefühl verkörpern. Mode ist hierbei auch wieder sehr wichtig, denn durch ihren ersten Eindruck, zeigt sie zu wem man gehören will und wie man sich selbst sieht.

Wie Wolfgang Ullrich beschreibt dient der Konsum nicht mehr nur der Bedürfnisbefriedigung, sondern die Produkte werden mit Emotionen verbunden und die Funktion tritt in den Hintergrund. (Vgl. Ullrich Seite 21 Zeile 3-10) Marwick trägt dazu bei indem sie klar macht, dass Marken ein Teil der Identität im digitalen Raum

geworden sind. Die Menschen wählen bewusst Produkte und Marken, die zu ihrem Selbstbild und auftreten auf Social Media passen. (Vgl. Marwick Seite 190)

Um auf den Konsum einzugehen kann man sagen, dass dieser heutzutage mehr als Einkaufen ist, sondern er wurde zu einem sozialen Statement. Ob Markenkleidung oder Accessoires, die meisten Dinge strahlen aus wer man ist und wo man dazugehört. Dabei lässt sich wieder zwischen denen Unterscheiden die es nutzen um sich bewusst abzuheben, sich anpassen wollen, oder einfach nur Anschluss finden möchten, je nach dem welche Wirkung erzielt werden soll. Es geht nicht mehr nur darum etwas zu besitzen, sondern um das Bedürfnis Teil eines bestimmten Lifestyles zu sein. Produkte werden besonders dann wirkungsvoll, wenn sie zu Trägern von Gefühlen und Werten werden und ein Zugehörigkeit erzeugen. (Vgl. Ullrich Seite 31) Diese Muster der Selbstinszenierung finden sich auch wieder im heutigen digitalen Zeitalter durch Social Media. Indikatoren wie Likes, Followerzahlen oder Kommentare können als Statussymbole gesehen werden und tragen zu der Selbstinszenierung auf Social Media bei. (Vgl. Marwick Seite 109)

Wie schon erwähnt ist es nicht nur das Produkt was die Marken heutzutage verkaufen. Sie wollen dadurch eine Geschichte erzählen und verbinde ihre Produkte mit Gefühlen welche uns beeinflussen. Es geht also nicht nur um den Verkauf, sondern darum dass die Menschen sich mit ihrer Marke identifizieren können. Dabei spielen Dinge wie Bildsprache oder Emotionen eine größere Rolle als die Funktion oder der Preis. Anhand eines üblichen Duschgels von Adidas zeigt Ullrich, wie selbst Alltagsprodukte durch Design und Sounds eine emotionale Bindung herstellen können und dadurch in die Markenwelt aufgenommen werden. (Vgl. Ullrich Seite 98). Besonders online verdichtet sich laut Marwick die Markenästhetik. Durch "image building" entsteht ein Markenbild mit dem die Nutzer sich identifizieren können wodurch es ein Teil von ihnen wird. Marketing wird dadurch zur Sprache zwischen Marke und Mensch. (Marwick Seite 186)

Durch Social Media Plattformen wie Instagram hat das Lifestyle Marketing ein neues Level erreicht, denn durch Fotos, Stories und Reels werden die Marken im alltäglichen Leben dargestellt. Hierbei spielen besonders Influencer eine Rolle, denn sie stellen die Produkte zur Schau und vermitteln die Marke und die Emotionen dahinter zu den Menschen.

Mit dem Begriff Micro-Celebrity zeigt Marwick wie die Nutzer auf Instagram zu einer eigenen Marke werden. Durch Inszenierung mit Kleidung und Marken vermarkten sie ihren Alltag auf visuelle Weise. (Vgl. Marwick Seite 164) Ullrich spricht in seinem Buch von Bobos, das sind Menschen die über kulturelles Kapital verfügen und diesen mit einem lockeren Lebensstil verknüpfen wollen. Sie wollen durch gezielten Konsum, Stil und Status ausdrücken. Dabei geht es nicht nur um das Produkt sondern auch um die Geschichte dahinter. Dadurch bekommen selbst alltägliche Dinge eine Bedeutung. (Ullrich, Seite 57)

Lifestyle Marketing kann man also schon fast als eine Art Konsum-Sprache bezeichnen, wodurch nicht nur unsere Kaufentscheidung beeinflusst wird sondern auch wie wir uns sehen und gesehen werden möchten. Eine wichtige Rolle hierbei ist unsere Kleidung, denn sie strahlt nicht nur aus was wir ausdrücken wollen sondern Zugehörigkeit.

Früher handelte Werbung außerdem von der reinen Präsentation eines Produktes, heutzutage jedoch geht es mehr darum Gefühle, Lebensstile und Zugehörigkeit zu vermitteln. Sie bieten etwas an womit Menschen sich identifizieren und verbinden können. Bestimmte Kleidung oder Marken zu tragen, sagt somit auch meist etwas über eine Person aus, ob dies bewusst oder unbewusst geschieht.

## 5. Lifestyle und Konsum als Statussymbol

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits beschrieben wie Mode dazu dient einen bestimmten Lifestyle auszudrücken. Mode und Konsum haben sich zu Werkzeugen entwickelt, die zur Bildung von Selbstbildern genutzt werden wodurch sie ihre Zugehörigkeit ausdrücken wollen. Dadurch dass der Konsum immer mehr markenorientiert wurde, kann man sagen das Kleidung angefangen hat auch eine symbolische Funktion zu übernehmen. Sie steht nicht mehr nur für den Geschmack eines Menschen sondern kann auch als Zeichen für Status, Zugehörigkeit und Distinktion gesehen werden.

Durch Ullrich wird bewusst das viele menschen Produkte nicht mehr kaufen weil sie es benötigen, sondern sie gezielt nutzen um ihr kulturelles kapital zu zeigen, beziehungsweise um zu zeigen wer sie sind. (Ullrich Seite 205). Dadurch wird Mode als Bühne genutzt um soziale Unterschiede darzustellen. Das führt dazu das es auf Social Media Plattformen nicht mehr nur um das Produkt geht, sondern um Anerkennung und Zugehörigkeit. (Vgl. Marwick Seite 5)

Für dieses Kapitel lässt sich sagen, das durch den Modekonsum nicht nur die Persönlichkeit ausgedrückt wird, sondern sie auch als Werkzeug zur Abgrenzung genutzt wird. Was man trägt und wie man es trägt zeigt, wo man sich selbst zuordnet oder auch wo man nicht dazugehören will.

### 5.1 Luxusmarken und soziale Distinktion

Das beste Beispiel welches der sozialen Abgrenzung dient sind Luxusmarken. Der Preis alleine sorgt für den beschränkten Zugang dieser Produkte, doch was sie besonders ausmacht ist die Bedeutung die sie tragen. Das Produkt wird wandelt sich dadurch also zu einer symbolischen Bedeutung welches als Statussymbol gilt. (Vgl. Ullrich Seite 43). Die Exklusivität dieser Produkte wird aber nicht nur durch Dinge wie

den Preis oder die Seltenheit bestimmt, sondern auch durch das Auftreten einer Person.

Bestimmte Marken richten sich gezielt an diese Menschen, die dazugehören. Das heißt sie wissen wie die Marke funktioniert, dessen Bedeutung und wie man sie trägt. Luxusmarken zu tragen heißt dann jedoch nicht nur das man sich gut kleiden kann, sondern auch das man weiß wo man gesellschaftlich steht oder wovon man sich abgrenzen will. (Vgl. Ullrich Seite 49 Zeile 1-15)

Auf Social Media, jedoch vor allem auf Instagram, geht es um die zur Schau Stellung was man hat. Luxusmarken dienen hier als Teil der digitalen Selbstvermarktung. Die Menschen nutzen diese Marken bewusst, um Status und Anerkennung zu gewinnen. Dabei ist ganz egal ob das Outfit echt ist oder nur inszeniert. (Marwick Seite 104 Zeile 13-20) Besonders dadurch das in Social Media so stark auf Bilder gesetzt wird, ist es einfacher seinen Status zu inszenieren. Hierbei kann man Dinge wie Likes und Follower als eine Art Währung sehen. Wer viel davon besitzt, gewinnt an Bedeutung und Einfluss.

## 5.2 Massentaugliche Mode vs. Exklusivität

Um Status durch Mode zu kommunizieren muss man heutzutage nicht mehr reich sein. Die beliebten Basic Marken wie H&M oder Zara, greifen mit ihrer Kleidung die Stilelemente des Luxus durch Dinge wie Design auf. Man kann es auch als modischen Aufschwung bezeichnen, wodurch das Gespür für Mode wichtiger ist als teure Marken. (Ullrich Seite 99 Zeile 9-17)

Außerdem gibt es noch die simulierte Exklusivität, die sich dadurch zeigt, wenn Designerstücke bewusst nur limitiert verkauft werden, um Seltenheit zu generieren und Nachfrage zu steigern. Dennoch können Menschen mit dem richtigen Auge einen teureren Look darstellen in dem sie sich Vintage Teile oder Ästhetik bestimmter

Szenen zur Hilfe nehmen und zu ihrem Vorteil machen. Das eigene Verständnis von Stil zeigt dadurch wo man kulturell steht.

Marwick macht dabei deutlich, dass es auf Social Media besonders wichtig ist, wie man sich inszeniert. Besonders wer es schafft auch mit günstiger Kleidung einen speziellen Look zu kreieren und dennoch Aufmerksamkeit zu gewinnen, wird oft sogar als noch authentischer angesehen. (Vgl. Marwick Seite 166 Zeile 1-10)

Zusammenfassend lässt sich wie Schonmals erwähnt sagen, dass Kleidung sich über das funktionale gut heraus entwickelt hat. Die Menschen nutzen dabei bestimmte Marken und Looks wodurch sie ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe darstellen wollen und sich gleichzeitig von andern abheben. Dies tun sie durch Designermarken oder durch Kleidung welche diese visuell nachahmt.

Durch Ullrich wird bewusst, dass es beim Konsum nicht mehr um den reinen Besitz geht, sondern es heutzutage viel wichtiger ist wie gut man sich mit Stil und dessen Kontext auskennt. (Vgl. Ullrich Seite 14) Mit Marwick lässt sich besonders gut der digitale Aspekt ergänzen, denn Status im öffentlichen Social Media Raum ist nicht nur das was man hat, sondern vor allem das was man nach außen hin zeigt. (Marwick Seite 105)

## 6. Empirische Untersuchung

### 6.1 Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfrage zu beantworten wurde eine Umfrage erstellt. Hierbei wurde untersucht wie Mode, Lifestyle und Inszenierung des Selbstbildes auf Social Media miteinander zusammenhängen. Ziel war es, herauszufinden wie wichtig Kleidung und Selbstdarstellung im Alltag aber auch auf Social Media sind. Besonders wenn es um die eigene Inszenierung und Zugehörigkeit geht. Durchgeführt wurde die Umfrage

über einen online Fragebogen, welcher sich an eine breite Zielgruppe, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Beruf gerichtet hat. Der Fokus lag darauf, Einblicke zu gewinnen wie Mode im Alltag wahrgenommen wird und welche Rolle Social Media hierbei spielt. Die Fragen darin bestanden sowohl aus geschlossenen als auch aus halboffenen Fragen. Jedoch waren besonders die Skalenfragen wie die Bedeutung von Mode oder die Rolle von Social Media für die Auswertung wichtig.

Insgesamt haben 112 Personen an der Umfrage teilgenommen. Die Auswertung wurde mit grundlegenden Methoden wie Durchschnittswerten und Korrelationen analysiert, mit dem Ziel herauszufinden, wie verschiedene Aspekte miteinander verknüpft sind, unabhängig ob jemand Student oder Berufstätig ist. Darauf wurde bewusst verzichtet um ein Muster im Gesamtbild zu erkennen.

## 6.2 Ergebnisse der Umfrage

Für die Auswertung der Umfrage wurden fünf Hypothesen formuliert, welche nun nacheinander geprüft werden, um Muster und Zusammenhänge zu sehen und zu verstehen. Ziel ist es, mithilfe der Hypothesen besser zu erkennen welche Rolle Mode, Selbstdarstellung und Social Media im Alltag spielen und ihre Verbindung untereinander.

### Hypothese 1

“Personen, die Mode im Alltag eine hohe Bedeutung zuschreiben, präsentieren sich auf Social Media bewusster in Bezug auf Kleidung und Lifestyle.”

Durch die Auswertung wird bewusst, dass Menschen die Mode im Alltag wichtig finden, auch mehr Wert auf die eigene Darstellung auf Social Media legen. Durch die Auswertung kann man sehen dass es kein Zufallsergebnis ist, sondern es einen statistisch signifikanten Zusammenhang hat ( $r=0,27$ ,  $p=0,0047$ ,  $n = 112$ ) Es lässt sich

erkennen das Menschen die Wert auf Mode im Alltag legen, oft auch darauf achten wie sie sich auf Social Media präsentieren. Die Ergebnisse zeigen also, das viele gerade Plattformen wie TikTok und Instagram nutzen, um ihren Lifestyle darzustellen, was gut zu den Ideen von Marwick und Bourdieu passt.

## Hypothese 2

“Für viele Menschen ist das Design von Kleidung (z.B. Schnitt, Farbe, Ästhetik) wichtiger als deren praktische Funktionalität”

Durch eine einfache Auszählung lässt sich die Hypothese stützen, denn von den Teilnehmenden fanden 92 Personen das Design besonders wichtig beim Kauf ihrer Kleidung, wohingegen nur 42 Teilnehmende auf die Funktion wert legen. Das heißt mehr als doppelt so vielen Menschen ist das Design wichtiger als die Funktionalität. Mit Design sind hierbei Dinge wie Schnitt, Farbe und Stil gemeint, bei Funktionalität hingegen Material, Bequemlichkeit und Alltagstauglichkeit. Durch dieses Ergebnis zeigt sich deutlich, dass das Aussehen über dem praktischen Nutzen der Kleidung steht. Es ist für viele also ein visuelles Statement und kann als Ausdruck von Lifestyle aber auch als Teil von Selbstdarstellung und Stil gesehen werden. Das passt gut zu Ullrichs Idee von ästhetischem Konsum und der Sichtweise von Mair das Mode auch psychologische Bedürfnisse erfüllt. Kleidung soll nicht nur einen nutzen haben sondern auch etwas über uns aussagen.

## Hypothese 3

“Die bewusste Inszenierung des Lifestyles durch Kleidung, ist im medialen Kontext (Social Media), stärker ausgeprägt als im sozialen Kontext (Alltag).”

Die Hypothese konnte nicht bestätigt werden, da Social Media nicht der Hauptgrund für Menschen ist um auf ihr Äußeres zu achten. Von 112 Personen war es nur für 13

an erster Stelle. Für die Mehrheit war der Alltag wie Beruf, Studium und Freundeskreis, wichtiger oder genauso wichtig wie der Auftritt auf Social Media. Durch diese Ergebnisse zeigt sich also, dass das Erscheinungsbild im Alltag die gleiche Rolle spielt, wenn nicht sogar mehr. Das widerspricht der Idee, dass Social Media Plattformen wie Instagram eine wichtige Bühne für das eigene Selbstbild ist.

#### Hypothese 4

“Je wichtiger einer Person Mode im Alltag ist, desto stärker spiegelt ihr Kleidungsstil den persönlichen Lifestyle wider.”

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen hier wieder einen klaren Zusammenhang, und zwar dass die Personen, denen Mode im Alltag wichtig ist, ihren Kleidungsstil auch als eine Art Spiegel ihres persönlichen Lifestyles sehen. Dies kann wieder mit der Spearman-Korrelation von  $r = 0,48$  und einem sehr niedrigen p-Wert von  $6,5 \times 10^{-8}$  belegt werden ( $n=112$ ). Je wichtiger den Befragten Mode ist, desto stärker verbinden sie Mode mit ihrer Identität und ihrem Lifestyle. Damit bestätigen sich die Überlegung von Maslow zur Selbstverwirklichung und die These von Mair, dass Kleidung persönliche Werte und Gruppenzugehörigkeit ausstrahlen.

#### Hypothese 5

“Je stärker der Einfluss von Social Media auf den Kleidungsstil empfunden wird, desto bewusster versuchen Personen, durch Kleidung bestimmte Eigenschaften oder einen bestimmten Lebensstil auszudrücken”

Auch die fünfte und letzte Hypothese kann sich statistisch bestätigen lassen. Die Zahlen zeigen, dass wer sich im Raum von Social Media bewegt, sich nicht nur modisch inspirieren lässt, sondern Kleidung auch als Ausdrucksmittel nutzt und sich dadurch bewusst inszeniert. Kleidung wird hier also als Mittel zur Kommunikation

genutzt, was sich mit Simmel und Marwick gut erklären lässt im Kontext digitaler Selbstinszenierung. Jedoch kann man an der Spearman-Korrelation von  $r = 0,25$  und einem p-Wert von 0,0069 ( $n = 112$ ) sehen, dass es sich zwar statistisch bestätigen lässt, es sich jedoch um einen geringen Effekt handelt.

### 6.3 Diskussion der Ergebnisse

Durch die Ergebnisse der Umfrage wurden wichtige Einsichten gewonnen, die bei der Beantwortung der Forschungsfrage "Wo liegen die Unterschiede in der Präsentation von Lifestyles in verschiedenen sozialen und medialen Kontexten?" helfen.

In der Analyse ging es vor allem darum, wie Kleidung im Alltag aber auch auf Social Media genutzt wird, um seinen Lifestyle auszudrücken. Durch die Auswertung lässt sich zeigen, dass Kleidung heute über die Funktion hinausgeht. Sie ist ein Zeichen von Persönlichkeit, Zugehörigkeit und sozialem Status.

Die Auswertung bestätigt mehrere Hypothesen welche zeigen, dass Mode und Lifestyle stark zusammenhängen. Am deutlichsten wird das bei Hypothese vier sichtbar. Für wen Mode eine hohe Bedeutung hat, sieht seinen eigenen Kleidungsstil auch oft als Teil des persönlichen Lebens. Das kann man gut mit Maslows Idee der Selbstverwirklichung in Verbindung bringen (Maslow Seite 382-383). Aber auch das Argument von Mair, dass Kleidung eine sichtbare Form des Selbstbilds darstellt, lässt sich darauf anwenden (Mair 63)

Durch Hypothese zwei wird auch nochmal das für viele beim Kauf neuer Kleidung, das Design wichtiger ist als die Funktionalität dahinter. Es geht mehr um den Ausdruck als um die Alltagstauglichkeit. Hier lässt sich sehr gut das erkennen was Ullrich beschreibt, und zwar dass Kleidung vor allem konsumiert wird, um eigene Werte und Zugehörigkeit sichtbar zu machen. (Vgl. Ullrich Seite 110-11)

Ein weiterer wichtiger Punkt der Arbeit war es, die medialen und sozialen Kontexte zu vergleichen. Durch die Ergebnisse kann man sehen, dass Social Media eine wichtige Rolle spielt bei der Selbstinszenierung durch Kleidung, es jedoch nicht in allen Bereichen ausschlaggebend ist.

Durch die gewonnenen Ergebnisse lässt sich auch Hypothese eins bestätigen. Wer Mode für wichtig empfindet, achtet auch auf Social Media darauf sich gut zu präsentieren. Hierzu passt Marwicks Idee, dass die Plattformen heutzutage genutzt werden um Stil und sozialen Status zu zeigen. (Marwicks 74) Dieser Einfluss konnte auch durch Hypothese 5 bestätigt werden. Wer Social Media als modisch prägend wahrnimmt, nutzt Kleidung gezielter um bestimmte Eigenschaften oder Lifestyles von sich zu zeigen. Das lässt sich mit Bourdieus Theorie des symbolischen Kapitals verknüpfen. (Vgl. Bourdieu 283)

Es gab jedoch auch eine Hypothese, welche nicht bestätigt werden konnte, und zwar Hypothese 3. Anders als gedacht legen die Menschen nicht mehr wert auf ihr Erscheinungsbild auf Social Media, sondern tun dies mindestens genauso im echten Leben, z.B. an der Universität oder beim treffen mit den Freunden. Durch das Ergebnis wird das oft eingebildete Klischee das die Selbstdarstellung im digitalen Raum die überhand hat, entkräftet. Um das ganze mit Simmel zu verbinden lässt sich sagen, das die soziale Funktion von Mode, Als Zugehörigkeit und Differenzierung, im sozialen Umfeld ebenso stark ist wie im digitalen Umfeld (Simmel Philosophie 9-10)

Als Fazit der der Ergebnisse lässt sich sagen, dass Mode ein wichtiges Mittel zur Darstellung unseres Lifestyles ist, im sozialen aber auch im medialen Raum. Social Media kann diese Inszenierung zwar verstärken, dennoch konnte sich sehen lassen das der Alltag immer noch ein ebenso wichtiger Ort hierfür ist. Unsere Kleidung spielt demnach in beiden Welten eine wichtige Rolle. Sie erfüllt dabei nicht nur die ästhetischen Bedürfnisse, sondern auch soziale und psychologische Bedürfnisse, als das Verlangen nach Zugehörige und Selbsta Ausdruck.

## 7. Zusammenfassung und Ausblick

### 7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage auf die sich diese Arbeit bezogen hat lautete: "Wo liegen die Unterschiede in der Präsentation von Lifestyles in verschiedenen sozialen und medialen Kontexten?"

Das Ende der durchgeführten Untersuchung macht deutlich, dass Kleidung längst nicht mehr nur dem rein funktionalen Zweck dient, sondern seine Bedeutung sich zu einem wichtigen Mittel für die Inszenierung von Lifestyle entwickelt hat. Mode hilft dabei eine Verbindung zu persönlichem Stil, sozialer Zugehörigkeit und der Präsentation im digitalen Raum herzustellen. Kleidung wird also im sozialen Alltag und auf Social Media gezielt genutzt, um Verbundenheit aber auch Distinktion zu vermitteln.

Ein wichtiges und auffallendes Ergebnis der Empirischen Untersuchung hat gezeigt, dass der Kleidungsstil der Teilnehmenden, ein bewusster Ausdruck ihres persönlichen Lifestyles ist. Das ist besonders dann der Fall wenn ihnen Mode im Alltag wichtig ist. Das bestätigt die Sichtweise von Mair dass Kleidung mehr als Mode ist, denn sie spiegelt unsere Persönlichkeit wieder und hilft dabei und einzuordnen. (Mair 63) Auch die Theorie von Maslow lässt sich hierfür anwenden, denn Menschen nutzen Mode um das Selbstbild zu stärken und sich zu präsentieren, was auf den höheren Ebenen von Maslow passiert. (Maslow 380-383)

Während der Analyse ist außerdem aufgefallen, dass ästhetische Kriterien wie Design und Stil beim Kauf von Kleidung wichtiger gesehen wird als die Funktionalität. Daran lässt sich wieder erkennen wie Kleidung bewusst eingesetzt wird um sich kulturell einzuordnen und ein Ausdruck der Persönlichkeit ist. (Vgl. Ullrich 42)

Betrachtet man den medialen Bereich, lässt sich durch mehrere bestätigte Hypothesen zeigen, dass Social Media beim Thema Mode und der Inszenierung von Lifestyle eine große Rolle spielt, da es diese Dinge beeinflusst und verstärkt. Etwa durch Inspiration, Vorbilder und dem Bedürfnis nach Anerkennung. (Marwick 74) Andererseits konnte jedoch nicht belegt werden, dass die Inszenierung auf Social Media wichtiger ist als sie es im sozialen Alltag ist. Denn von den befragten haben viele angegeben, im normalen Alltag genauso sehr auf ihr Selbstbild zu achten wie auf Social Media. Man kann dies gut mit Simmels Gedanken verbinden, dass Mode ein soziales Phänomen ist. Sie lebt von der Nachahmung und Differenzierung der Menschen. (Simmel Philosophie 9-10)

Zusammenfassend lässt sich durch die Ergebnisse die Forschungsfrage wie folgt beantworten. Es gibt Unterschiede zwischen der sozialen und medialen Inszenierung von Lifestyle, aber keines der beiden ist wichtiger oder dem anderen überlegen. Die beiden Kontexte ergänzen sich sogar und arbeiten zusammen. Durch Social Media wird Raum für eine gezielte und bewusste Inszenierung des Selbstbilds geschaffen, welches stark von Ästhetik und dem Bedürfnis nach Anerkennung geprägt ist. Im Alltag hingegen wird Kleidung immer noch genutzt, um zu zeigen, wo man sich in der Gesellschaft einordnet, was durch den Habitus und die Distinktion von Gruppen passiert. Die Präsentation unseres Lifestyles findet heutzutage also in beiden Bereichen statt, dem Alltag und auf Social Media.

## 7.2 Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Mode ein wichtiges Mittel ist und dazu dient, seinen Lifestyle zu präsentieren, Zugehörigkeit auszudrücken und sich in seinem sozialen Umfeld einzuordnen. Diese Erkenntnisse sind nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch relevant.

Für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Mode und Lifestyle lässt sich mithilfe der erarbeiteten Ergebnisse sehen, wie unterschiedlich der Konsum ist. Zudem stützen sie auch die Theorien von Bourdieu, welcher Mode als Mittel zur sozialen Abgrenzung sieht. (Bourdieu 68) Außerdem wird auch auf die digitalen Plattformen eingegangen welche neue Räume für Auseinandersetzungen bieten. Hierbei werden Modepsychologische Annahmen von Mair bestätigt. Sie ist der Meinung das Mode hier gezielt eingesetzt wird um Identität auszudrücken und sozialen Erwartungen gerecht zu werden. (Mair 63)

Für die Praxis lassen sich gerade im Bereich Marketing, Lifestyle-Kommunikation oder Social Media Strategien wichtige Erkenntnisse ziehen, z.B. wie man seine Zielgruppe am besten anspricht oder wie Mode als Ausdrucksmittel gesehen und genutzt werden kann. Sei es also im Alltag oder auf Social Media. Mode hat heute eine größere Bedeutung als nur etwas zum Anziehen. Diese Bedeutung kann es Marken und Influencern einfacher machen, näher an ihre Zielgruppe zu kommen. Nicht nur das Produkt ist entscheidend, sondern viel mehr das Gefühl das damit einher geht und mit dem die Menschen sich identifizieren können. Man sollte aber auch bedenken, dass für viele auch Mode im Alltag und nicht nur online eine große Rolle spielt. Deshalb sollte man bei seiner Zielgruppe auch den sozialen Raum betrachten.

Selbst für medienpädagogische Ansätze lassen sich Anregungen ableiten, denn es sollte vor allem auf die jungen Menschen acht genommen werden. Sie sollte darin unterstützt werden, zwischen authentischer Selbstdarstellung und inszenierten Dingen auf Social media zu unterscheiden. Auch wenn Social Media eine große Rolle spielt, bleibt das Auftreten im Alltag genauso wichtig. So könnte man Gesprächen mit jungen Menschen führen, in welchen es um Identität, Zugehörigkeit und Konsum geht.

### 7.3 Ausblick: Trends in Mode und Lifestyle

Durch die Untersuchung wurde bewusst, dass Mode bei der Inszenierung von Lifestyle, stark vom Umfeld beeinflusst wird, wobei besonders gesellschaftliche Trends oder digitale Plattformen eine große Rolle spielen. Besonders wenn man den sozialen und medialen Kontext betrachtet, kann man davon ausgehen dass sich die Formen der Selbstdarstellung und Zugehörigkeit immer neu bilden und weiterentwickeln, und das erst recht in betracht auf Social Media.

Ein auffälliger Trend ist, dass unser Alltag und die Selbstdarstellung auf Social Media immer stärker zusammenwachsen. Es werden nicht mehr nur die besonderen Highlights gezeigt, sondern auch der Alltag, welcher jedoch bewusst inszeniert ist und nur gut aussehen und ankommen soll. Dadurch verschwimmt immer mehr was echt ist und was nicht. Gerade für Mode zeigt sich dort, dass Mode nicht nur getragen wird um Status und Zugehörigkeit auszustrahlen, sondern auch als Mittel zur Kommunikation genutzt wird um zu zeigen welche Werte man vertritt und wie man sich selbst sieht. (Vgl. Marwick 192)

Gleichzeitig entsteht aber auch ein Trend in die andere Richtung. Dinge wie Slow Fashion, Minimalismus und Second-Hand Kleidung gewinnen immer mehr an Bedeutung, da die Menschen sich bewusst von übermäßiger Selbstinszenierung und dem Konsumdruck auf Social Media abwenden. Besonders die jüngeren Menschen bevorzugen authentische und nachhaltige Kleidung und müssen sich nicht mehr mit teuren Marken messen, da diese nicht ihre Persönlichkeit und Werte zum Ausdruck bringen. (Ullrich 25) Es entwickelt sich also eine neue Art von Abgrenzung, bei welcher nicht der das ökonomische Kapital, sondern das kulturelle als wichtig angesehen wird. (Bourdieu 236-237)

Betrachtet man die Technologie, kann sich die Inszenierung von Lifestyle auch hier weiterentwickeln. Durch Formate wie Augmented Reality Fashion und virtuellen Kleidungsstücken, werden neue Räume geschaffen in welchen Inszenierung

stattfinden kann. Das wirft neue Fragen nach Identität und sozialer Bedeutung im sozialen Raum auf und das mediale Umfeld könnte sich weiter vom sozialen lösen.

Zum Schluss lässt sich sagen, dass Mode auch in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen und außerdem als ein Spiegel der Gesellschaft funktionieren wird. Durch sie werden Werte aber auch Trends im sozialen und medialen Umfeld festgehalten. Es ist wichtig, Dinge wie persönliche Freiheit, Gruppenzugehörigkeit und Selbstdarstellung in den Medien weiter zu betrachten und das wissenschaftlich zu hinterfragen.

## Literaturverzeichnis

- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main Suhrkamp Verlag.  
Simmel, Georg (1895): Psychologie der Mode. 5th. Auflage. Berlin: Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst,.  
Simmel, Georg (1905): Philosophie der Mode. Leipzig: Gesammelte Essais.

- Ullrich, Wolfgang – Habenwollen  
Mair, Carolyn – The Psychology of Fashion  
Hebdige, Dick – Subcultures  
Marwick, Alice – Status Update  
Schmidt, Jan Hinrick – Social Media  
Thornton, Sarah – Club Cultures  
Boyd, Danah – Its Complicated  
Abidin, Crystal – Internet Celebrity  
Breward, Chris – Fashion  
Maslow, Abraham – A Theory of Human Motivation

## 9. Anhang

### Fragebogen: Mode, Lifestyle und soziale Zugehörigkeit

#### 1. Soziodemografische Angaben

1. Wie alt bist du? (*Kurzantwort*)
2. Was ist dein Geschlecht?
3. Wie ist dein aktueller Beschäftigungsstatus?
4. Welchen höchsten Bildungsabschluss hast du?
5. Wie hoch ist dein monatliches Nettoeinkommen?
6. Wie groß ist dein Wohnort?

#### 2. Einstellungen und Verhalten im Alltag

7. Wie wichtig ist dir Mode im Alltag?
8. Was beeinflusst deinen Kleidungsstil am meisten?
9. Welche Aspekte sind dir beim Kauf von Kleidung besonders wichtig?
10. Wie viel gibst du durchschnittlich pro Monat für Kleidung aus?

#### 3. Nutzung und Bedeutung von Social Media

11. Auf welchen Social Media Plattformen bist du aktiv?
12. Wie häufig postest du auf Social Media Inhalte, die deinen persönlichen Lifestyle und/oder deinen Kleidungsstil präsentieren?
13. Wie wichtig ist dir, wie du dich auf Social Media präsentierst?
14. Lässt du dich modisch durch andere auf Social Media inspirieren?

#### 4. Soziale Zugehörigkeit und Status

15. Findest du, dass Kleidung etwas über den sozialen Status aussagt?
16. Fühlst du dich bestimmten sozialen Gruppen durch deinen Kleidungsstil zugehörig? (z. B. *Hip-Hop, Sport, Punk, Business etc.*)
  - 16.1 Falls ja, welche Gruppen wären das? (*Freitext*)
17. Hast du schon einmal Kleidung gekauft, obwohl sie über deinem Budget lag, um dich einer bestimmten Gruppe oder einem bestimmten Image anzupassen?

18. Wie wichtig ist dir, dass andere deine Kleidung als hochwertig oder stilvoll wahrnehmen?

---

#### 5. Kontextabhängige Selbstpräsentation

19. Würdest du sagen, dass du dich im Alltag anders kleidest als auf Social Media?

19.1 Wenn ja, worin liegt der Unterschied? (*Freitext*)

20. In welchem Kontext achtest du stärker auf dein äußeres Erscheinungsbild?

20.1 Warum achtest du in diesem Kontext/diesen Kontexten stärker auf dein Erscheinungsbild? (*Freitext*)

21. Gibt es Kleidungsstile oder Trends, die in deinem direkten sozialen Umfeld (z. B. Freunde, Familie, Arbeitskollegen) „erwartet“ werden, um dazuzugehören?

#### 6. Lifestyle-Definition und Selbstausdruck

22. Wie stark beeinflusst Social Media deinen Kleidungsstil und deine Lifestyle-Präsentation?

23. Welche der folgenden Bereiche sind für die Definition deines persönlichen Lifestyles besonders wichtig? (z. B. *Mode, Musik, Reisen etc.*)

24. Wie sehr spiegelt dein Kleidungsstil deinen persönlichen Lifestyle wider?

25. Wie stark versuchst du bewusst, durch deine Kleidung bestimmte Eigenschaften oder einen bestimmten Lebensstil auszudrücken?

26. Glaubst du, dass andere deinen Lifestyle anhand deiner Kleidung richtig einschätzen können?

27. Was bedeutet „Lifestyle“ für dich persönlich? (*Freitext*)