

GEGENSÄTZE GENERIEREN MODEN

Brian: „Hört zu, ihr versteht das alles falsch. Es ist wirklich nicht nötig, dass ihr mir folgt. Es ist völlig unnötig, einem Menschen zu folgen, den ihr nicht mal kennt. Ihr müsst nur an euch selbst denken. Ihr seid doch alle Individuen!“ Masse: „Ja, wir sind alle Individuen.“ Brian: „Und ihr seid alle völlig verschieden!“ Masse: „Ja, wir sind alle völlig verschieden.“ Einzelner: „Ich nicht.“ Zitiert aus Monty Python: Das Leben des Brian. Komödie, Großbritannien 1979

Wenn eine Oberfläche als *verzerrtes*, da auf die reflektierende äußere Hülle reduziertes Abbild des eigentlichen Gegenstandes verstanden wird, dann bezeichnet der Begriff Oberfläche die erstmögliche Wahrnehmung aller Dinge, mit denen wir uns umgeben. Um die Fassade zu durchdringen und zu *entzerren*, gibt es eine handwerkliche und eine intellektuelle Möglichkeit. Das Auseinandernehmen mittels Werkzeugen in kleine, getrennte Module ist nicht mein Anliegen. Eine mögliche Untersicht des Erscheinungsbildes der Welt der Dinge soll durch ein Offenlegen von verschiedenen zusammen- und wechselwirkenden Mechanismen, die dieses Abbild formen, erreicht werden.¹

Mein Interesse als Modedesignerin gilt hierbei dem Zyklus der Moden, der regelmäßig unsere Umwelt visuell verändert und die Oberflächen zwischen Anpassung und Hervorhebung pendeln lässt. Gemäß dem viralen Ausbreitungszyklus von Trends könnte dieses Pendeln in einer vereinfacht vorgestellten Modellwelt folgendermaßen aussehen: Es gibt einen Haufen kleiner, grüner Würfel, in dem sich ein einzelner plötzlich rot färbt. Zunächst wird misstrauisch geschaut – ein begutachtendes Zögern –,

doch dann empfinden einige wenige Würfel, dass das Rot viel besser zu ihnen passt und kopieren die neue Färbung. Die kleine Gruppe fällt auf. Nun wollen weitere Würfel diese erhöhte Aufmerksamkeit bekommen und färben sich ebenfalls um. Die Zahl der „Umfärber“ steigt ab einem kritischen Punkt exponentiell an. Keiner möchte jetzt als Zurückgebliebener auffallen; schließlich sind fast alle rot. Der letzte Rest grüner Würfel wird als Gruppe, die die Zeichen der Zeit nicht verstanden hat, belächelt. In der Masse der roten Würfel fühlt sich einer erneut deprimierend monoton. Er möchte sich abheben und färbt sich gelb. Ein neuer Zyklus beginnt. Je mehr sich davon aneinanderreihen, desto mehr Farben bleiben hängen – die Würfelwelt gerät immer bunter und vielfältiger.

In diesem reduzierten Modell wird das Umschlagen zwischen zum Teil gegensätzlichen Motivationen, dem neuen Trend zu folgen, schnell deutlich: Für die Ersten gilt das Sich-hervorheben-Wollen zur Erlangung einer *Individualität*, für die folgende Gruppe die Distinktion zur *Erhöhung des Status* und für die Masse die Maskierung mit der neuen *Normalität*. Die Verweigerer (der übrig gebliebene Rest) laufen „Gefahr“, in der Zukunft selbst wieder zum Trendauslöser zu werden. Das Zustandekommen dieser verschiedenen Stufen soll im Folgenden beleuchtet werden.

Seit der Postmoderne ist es gesellschaftlich akzeptiert, Normen entweder eigenständig und kreativ zu interpretieren oder aber, am anderen Ende der Skala, automatisiert zu befolgen. Mit dieser neuen Freiheit ist das „Selbst [...] aktiv an der Definition seiner eigenen Ziele, Denk- und Verhaltensweisen beteiligt – es hat nicht die Wahl, nicht zu wählen.“² Und damit auch nicht die Wahl, nicht individuell zu sein, auch wenn dies möglicherweise eine Entscheidung für den sogenannten *Mainstream* ist.³

An der Oberfläche kann sich das individuelle Erscheinungsbild nur mittels Konsumgütern, wie Kleidung, Einrichtungsgegenständen etc., ausdrücken, also durch *Dinge*. Daraus resultiert der (nachvollziehbare) *Glaube, dass sich individuelle Identität durch Güter vermitteln lässt*. Somit wären wir beim ersten problematischen Widerspruch: Die individuelle Identität ist etwas Lebendiges, Güter dagegen sind anorganisch und tot. Um diese Kluft zu überbrücken, muss das tote Ding transformiert werden; die Ware wird mit zugeschriebenen Eigenschaften beseelt.

Ein Identifikationsprozess zwischen der angestrebten „wahren“ Identität und dem erworbenen Gut wird in Gang gesetzt. Diese „Identifikation ist [jedoch] unabschließbar, weil das Individuum (psychisch wie

kollektiv) nicht aufhört, sich zu verändern – man nennt diesen Prozess Existenz.“⁴ Es gibt nicht die *eine* Identität, sondern viele, weil jede Identität nur über einen gewissen, umweltabhängigen Zeitraum stabil ist. Ändert sich das Umfeld, muss sich die Psyche neu organisieren beziehungsweise anpassen. Das ist es, was sie lebendig macht. Zudem strebt der Einzelne meist nach einem idealisierten Ich und nach dem Finden einer inneren Einheit, die mit ihrem utopischen Anspruch⁵ die Beweglichkeit des Selbst mit herstellen helfen. Diese Aktivität erfordert wiederum eine ständige Anpassung des Selbstbildes. Auch die Waren, die helfen sollen, das Selbst sichtbar zu machen, müssen sich folglich im Verlauf eines Lebens ändern. Der industrielle Kapitalismus nutzt diesen Mechanismus und bietet uns fortwährend neue Objekte und Technologien an. Das verstärkt den ursprünglichen Prozess – von einer phasenweisen Entwicklung zu einem endlosen Werden, einer Reduzierung auf die bloße Gegenwart, in der Individualität zum Selbstzweck werden kann.

In der Mode erleben wir parallel zur Globalisierung die Ausbreitung des „New Individualism“. Da wird *Vintage* mit weltweit agierenden Marken selbstbestimmt kombiniert. Eine Trennung zwischen ästhetisch Armen und ästhetisch Reichen etabliert sich, zwischen cool und uncool.⁶ Die ästhetisch Armen sind unfähig, solche Neukombinationen zu erschaffen. Sie konsumieren in veralteten, standardisierten Genres, isoliert und passiv. Dagegen zeigen die Reichen eine aktive Vielfalt in ihrem Konsumverhalten, welches die unterschiedlichsten Gebiete miteinander vernetzt. Diese Vernetzung entspricht einer Kreativtechnik, die mit Hilfe frei schwebender Aufmerksamkeit bereits Angeeignetes mit Zufallsfunden oder spontanen Assoziationen verknüpft und so individuelle Neukombinationen entstehen lässt. Für den Kapitalismus sind solche Neuschöpfungen einerseits der ideale Quell für das Erwecken neuer Bedürfnisse⁷, andererseits etwas Unkalkulierbares, da der Zufall bei dieser Kreativtechnik eine entscheidende Rolle spielt. Um das Unvorhersehbare beherrschbar zu machen, führte man verschiedene, mehr oder weniger verschleierte Überwachungssysteme für die Konsumgewohnheiten der Menschen ein. Aus den gewonnenen Daten werden mit Hilfe der deskriptiven und induktiven Statistik sogenannte Marken-Cluster geformt. Ohne die emotionale Aufladung von Marken durch zugeschriebene Eigenschaften, die eine Identifikation des Kunden fördern, wäre eine solche Einordnung nach bestimmten Kriterien nicht möglich. Mittlerweile gibt es Marken-Cluster

für alle erdenklichen Typen, vom „Öko-Studenten“ bis zum „Outdoor-Fanatiker“, die das Konsumverhalten des Einzelnen erstaunlich berechenbar machen und gleichzeitig die empfundene Individualität als Illusion demaskieren – in den Augen der Marketingexperten gibt es nur Vertreter der verschiedenen kategorisierten Typen.

Damit dieser (kreative) Selbstbetrug, Identität durch Dinge herzustellen, an Substanz gewinnen kann, ist die *Authentizität* des konsumierten Produktes entscheidend. Der Begriff der Authentizität, auch als Echtheit im Sinne eines Originals benennbar, ist ein zutiefst moderner. Ursprünglich war die Echtheit ein Fachbegriff von Museumskonservatoren, die damit Gegenstände bezeichneten, *die das sind, was sie zu sein scheinen*. Auf den Konsum bezogen bedeutet Echtheit inzwischen, dass das betreffende Gut nicht kommerziell, sondern „einmalig“ ist, dass es einen Kultwert besitzt, der mit den Worten Walter Benjamins auch als „Aura“ bezeichnet werden kann.⁸ Damit wird der Wunsch nach Authentizität durch Konsum ebenfalls utopisch – nicht erfüllbar – und somit zu einer unendlichen Sehnsucht, einem unstillbaren Handlungsantrieb.⁹

Ein Kriterium für kommerzielle Güter ist ihre Käuflichkeit und, einhergehend mit dem erhofften Profit, die massenhafte Herstellung derselben.¹⁰ Das heißt, nur limitierte Waren haben eine Chance, unkommerziell zu *erscheinen*, da ihre Knappheit die Käuflichkeit beschränkt und den Wert (auch den symbolischen) steigert. Man spricht in diesem Fall von knappen Gütern oder genauer: von Positionsgütern. Der Unterschied ist folgender: Auch ein Gut wie das Grundnahrungsmittel Reis kann beispielsweise durch schlechte Ernten knapp werden. Dagegen sind

„Häuser in guten Lagen, geschmackvolle Möbel, schnelle Autos, stilvolle Restaurants und coole Textilien [...] ihrem Wesen nach knapp. Wir können nicht mehr davon herstellen, weil ihr Wert auf der Distinktion (Unterscheidung) beruht, die sie den Konsumenten verleihen. Die Vorstellung, dass sich die Knappheit durch zunehmende Produktion überwinden lasse, ist haltlos; Knappheit ist in unserer Gesellschaft ein soziales, kein materielles Phänomen.“¹¹

In diesem Sinne ist „das Hier und Jetzt des Kunstwerkes – sein einmaliges Dasein an dem Orte, an dem es sich befindet“,¹² Benjamins „Aura“, der Höhepunkt einer Güterknappheit. Sie verführt geradezu zur Fetischisierung. Ein „echtes“ Kunstwerk ist gewissermaßen der Prototyp eines Positionsguts.

Somit kommt ein ästhetisches Urteil nicht umhin, auch den Aspekt der Distinktion zu beinhalten. Die Ideologie des „natürlichen Geschmacks“ will zwar die Ästhetik im Gegenstand selbst begründen, jedoch spiegelt dieser immer auch ein wertgebundenes Niveau der Schönheit wider – den Wert, der sich in der Exklusivität begründet. Der Status der (Nicht-)Verfügbarkeit entscheidet, ob sich das „Schöne“ über die Masse hinwegheben kann. Horkheimer und Adorno behaupten, dass es mit „fortschreitender Aufklärung [...] nur die authentischen Kunstwerke vermocht[en], der bloßen Imitation dessen, was schon ist, sich zu entziehen“,¹³ aber „Wie gering immer der Wert des Massenornaments angesetzt werde, es steht seinem Realitätsgrad nach über den künstlerischen Produktionen, die abgelegte höhere Gefühle in vergangenen Formen nachzüchten [...]“¹⁴ Auch die „wahren“ Kunstwerke können sich einer (inhaltlichen) Wiederholung nicht entziehen, ihre Aura der scheinbaren Einmaligkeit dient der Abgrenzung.

Die Distinktion, die durch die vermeintlich authentischen Lebensmittel¹⁵ im Gefühlshaushalt hergestellt wird, trennt – wie es die Mode seit jeher tut – die Klassen. Coolness ist die Stashierarchie der modernen, urbanen Gesellschaft. Um in die begehrte Klasse der ästhetisch Reichen (optisch) aufzusteigen, werden die mit Kultwert ausgezeichneten Dinge kopiert. Sie vermessen und werden im kapitalistischen Sinn profitträchtig, im symbolischen Sinn jedoch entwertet. Die „Aura“, die durch Entfernung und Unberührbarkeit entsteht, verfällt – der Zyklus des Coolen beginnt von vorn und schafft eine Situation, in der die Beteiligten um Authentizität konkurrieren und ihre Individualität durch visuellen Ausschluss der anderen statt durch Handlungen verdeutlichen müssen. Ursache dafür ist die Beschleunigung durch den Kapitalismus, sie erzwingt die Oberflächlichkeit. Die Kriterien, nach denen die jeweiligen Klassen und Typen getrennt werden, sind variabel. Der Habitus des Individuums signalisiert jedoch *immer* eine künstliche Abgrenzung. Selbst ein Konsumverweigerer tut seine Gruppenzugehörigkeit nach außen kund. Dem Differenzierungsdrang des Menschen ist nicht zu entkommen, er ist total.

Neben dem Vermassungseffekt wirkt noch ein anderer Mechanismus: jener der Konsumkonkurrenz, einer Problematik, die gewissenmaßen als Nebenwirkung bei der Erforschung der mathematischen Spieltheorie entdeckt wurde.¹⁶ Sie findet sich unter dem Oberbegriffspaar *Kollektive Handlungsprobleme*, womit in dem Sinne vereinfachte Modelle gemeint sind, als dass sie von einem rationalen Handeln aller Beteiligten

ausgehen. Diese Modelle bestehen aus verschiedenen, konstruierten Situationen. Die Konsumkonkurrenz firmiert unter dem Titel „Gefangenendilemma“. Ohne die namensgebende kleine Geschichte nacherzählen zu wollen, wird eine Situation illustriert, in der zwei Parteien, die nicht wissen können, wie der andere entscheidet, mit zwei Handlungsoptionen konfrontiert werden. Option Eins bedeutet, zu seinem eigenen Vorteil zu handeln; wenn aber beide diese Option wählen, schaden sie sich gegenseitig. Option Zwei beinhaltet die Akzeptanz eines als Kompromiss zu wertenden Verzichtes, von dem, wenn beide ihn wählen, auch beide profitieren. Vorausgesetzt, ein rationales Handeln ist wünschenswert, wäre für die Konsumkonkurrenz folgendes Beispiel geeignet: Von zwei Freunden kauft sich einer ein tolles, neues Auto. Solange der andere ohne Auto bleibt (oder bei seiner alten Karre), profitiert der Käufer von seinem Coolnessgewinn. Kauft sich der zweite ebenfalls ein neues Auto, ist die Statusaufwertung dahin und beide haben sich zudem verschuldet. Sind beide ohne ein neues Auto zufrieden, bleiben sie ebenfalls gleichauf, dafür sind sie schuldenfrei. Bei zwei stolzen Autobesitzern muss ein Freund nochmals investieren, um sich abzuheben, das heißt noch mehr Geld ausgeben. Zieht der andere nach, kann so eine zerstörerische Spirale in Gang gesetzt werden. Natürlich wirkt dieses Modell etwas hölzern, aber der Kern ist doch beachtenswert: In solchen Situationen besteht ein Konflikt zwischen individuellem und gemeinschaftlichem Interesse, der sich selbst befeuert und umso verheerender wirkt, je mehr Personen beteiligt sind, weil ein Einzelner (mit seinem Auftrumpfen) allen anderen schaden kann.¹⁷

Der Dualismus zwischen Individuum und Gemeinschaft lässt sich auf vielen Ebenen aufdecken. Um mit Simmel zu sprechen, liegen Rezipitivität und Produktivität, das Allgemeine und das Einzelne, Vererbung und Variabilität im ewigen Kampf miteinander.

„Die ganze Geschichte der Gesellschaft lässt sich an dem Kampf, dem Kompromiss [...] abrollen, die zwischen der Verschmelzung mit unserer sozialen Gruppe und der individuellen Heraushebung aus ihr auftreten.“¹⁸

Für die dritte Etappe des Trendzyklus – die Verschmelzung – ist der Nachahmungstrieb¹⁹ ein entscheidender Motivator. Die Anlehnung an die Gemeinschaft, oder stärker: die Auflösung in der Menge, vermittelt eine Sicherheit, die daraus entsteht, nicht allein zu sein. Unter diesem Schutz kann ein Massenmachtgefühl²⁰ gedeihen. Die Anonymität des Einzelnen in

einer Masse bewirkt ein fehlendes Verantwortungsgefühl für das kollektive Handeln; er muss sich nicht für sein individuelles Tun rechtfertigen, da alle so handeln. „Man möchte [...] [es] das Kind des Gedankens mit der Gedankenlosigkeit nennen.“²¹ Soll heißen, die Handlungsrichtung wird von einem Impulsgeber gewiesen (der Gedanke) und wird kollektiv (von den Kindern) nachgeahmt, so dass die Mitläufer davon befreit sind, selbst denken zu müssen. Somit ist die letzte Stufe des Trendzyklus für die ästhetisch Armen reserviert, die nicht die Befähigung oder den Willen haben, selbst individuelle Inhalte auszuprägen. Sie flüchten sich unter den schützenden Mantel der neuen Norm, die durch ihre massenhafte Ausbreitung den Anschein der Natürlichkeit erweckt.²² Am aktuellen Trend ist jedoch nichts natürlich, er ist als künstliche Abgrenzungsstrategie kreiert worden. Die vermeintliche, neue Wirklichkeit bleibt eine Maske, ein Make-up.

Die Welt gestaltet sich durch das regelmäßige Schminken zugegeben farbenfroher. Dass bisweilen kaum ästhetische oder sachliche Gründe für neue Moden zu finden sind, zeigt, dass dieser Zyklus primär das Ergebnis sozialer Bedürfnisse ist. Nicht Schönheit oder Nützlichkeit – wie einst von den Vertretern der Moderne gefordert –, sondern Attraktivität und Natürlichkeit, so künstlich sie auch sein mögen, werden als Ziel verfolgt. Die Widersprüchlichkeiten der Mode, die stets dazu verleitet haben, sie als unseriös zu deklarieren, sind hiermit als ineinandergreifende Phänomene entlarvt – als Modernisierung eines schon lange bekannten Sachverhaltes: dem Dualismus zwischen Anpassung und Differenzierung.

1 Der im Folgenden zu behandelnde Vorgang entspricht einem *robusten System*. Robuste Systeme sind immer komplexe Systeme. Sie entstehen evolutionär, das heißt sie kommen anpassungsbedingt zustande. Das Verhalten der beteiligten Komponenten hängt von einem Kontext ab, den sie selbst zuvor mit geschaffen haben. Durch diese Fähigkeit zur Selbstorganisation wird das System stabil beziehungsweise robust. Die Zergliederung in Einzelteile, um „klassisch“ eine linearkausale Kette herzuleiten, ist zum Scheitern verurteilt, da so die zu untersuchenden Eigenschaften verloren gehen. Zahlreiche Rückkopplungs- und Zufallsprozesse führen vielmehr zu Ergebnisräumen. Die Anpassungsfähigkeit an mögliche Zukünfte (= Überlebensfähigkeit) wird durch redundante Glieder unterstützt. (Vgl. dazu: Mitchell, Sandra: Komplexitäten. Warum wir erst anfangen, die Welt zu verstehen. Frankfurt a. M. 2008.)

Auch der zu untersuchende Zyklus der Moden besitzt im Falle einer Störung oder einer historischen Unabwägbarkeit ausreichend viele auslösende Mechanismen, um sein Fortbestehen zu garantieren. Er wird zum Beispiel vom Kapitalismus nahezu symbiotisch angetrieben, aber nicht ursächlich von ihm bedingt. Die beteiligten Menschen reagieren immer wieder auf ein Umfeld, welches sie selbst zuvor gestaltet haben.

2 Heidenreich, Martin: Die Gesellschaft im Individuum, in: Stahl-Schwaetzer, Henriek; Schwaetzer, Harald (Hrsg.): *L'homme machine?: Anthropologie im Umbruch. Ein interdisziplinäres Symposium.* Hildesheim / Zürich / New York 1998, S. 245.

3 Der Habitus eines Individuums wird allerdings durch die Zwänge und Chancen der jeweiligen subjektiven Erfahrungen mitbestimmt, die auch gesellschaftlich und genetisch geprägte Wahrnehmungs-, Bewertungs- und

- Verhaltensmuster beinhalten.
- 4 Stiegler, Bernard: Die Logik der Sorge. Verlust der Aufklärung durch Technik und Medien. Frankfurt a. M. 2008, S. 97.
 - 5 Das meint die Kluft zwischen dem empfundenen Selbst und dem Wunschbild des Ichs sowie die Sehnsucht nach der einen, „wahren“ Identität. Aber: „Der Mensch ist kein Wesen, das eines ist. Das Individuum, das Ungeteilte, ist sein Traum, nicht seine Wirklichkeit. Er sieht sich fortwährend gespalten und von sich selbst entfernt. [...] Um ganz zu werden, braucht der Mensch sein Bild und seine Spiegelung; er wird erst im Bild des anderen. Aber dieses Bild ist ihm zugleich das Fremde, sein Tod.“ (Seeßlen, Georg: Traumreplikanten des Kinos – Passage durch alte und neue Bewegungsbilder, in: Aurich, Rolf; Jacobsen, Wolfgang; Jatho, Gabriele: Künstliche Menschen. Manische Maschinen. Kontrollierte Körper. Filmuseum Berlin 2000, S.13.) In der erwünschten Einheit verliert sich das Lebendige (=Variable) – es bleibt ein utopischer Wunsch. Die angesprochene Spiegelung verweist dagegen noch einmal auf den Glauben, dass die von anderen wahrgenommene Oberfläche Rückschlüsse auf die eigene Identität ermöglicht.
 - 6 Vgl. dazu Maase, Kaspar: Grenzenloses Vergnügen – Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970. Frankfurt a. M. 2007 [1997], S. 250f.
 - 7 Das „Abmelken“ der Jugend- und Subkulturen verdeutlicht dies.
 - 8 „Die Definition der Aura als „einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag“, stellt nichts anderes dar als die Formulierung des Kunstwerks des Kunstwerks in Kategorien der raum-zeitlichen Wahrnehmung.“ (Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt a. M. 2006 [1936], S. 22, Anm. 7).
 - 9 „[...] [Mit] der Säkularisierung der Kunst tritt die Authentizität an die Stelle des Kultwerts.“ (Ebd. S.16, Anm. 8.) „Unsere Gefühle sind [...] mit *Handlungsabsichten* aufgeladene, auf intendierte Inhalte zielende *Projekte*, die das „Seinsollen der Welt“ ebenso betreffen wie ihr „Sosein“.“ (Solomon, Robert C.: Gefühle und der Sinn des Lebens. Frankfurt a. M. 2000, S. 89.) Man könnte auch von der Ideologie eines Gefühls sprechen, die Erwartungen an die Zukunft stellt. Wenn die Erwartung erfüllt wird, schwindet das Gefühl als Motivation aus unserer Subjektivität. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass vor allem die *nichterledigten Gefühle unser Handlungsantrieb sind*. Es gelten die Volksweisheiten: „Nichts ist stärker als die Sehnsucht.“ oder: „Die Hoffnung stirbt zuletzt.“ Sie bedeuten nichts anderes, als eine Wunschvorstellung an die Zukunft zu richten, die bis zur Erfüllung bestehen bleibt (oder von der Resignation als Folge-Gefühl abgelöst wird).
 - 10 Der Vermassungseffekt, der zu Bedeutungs- und Wertverlust des betreffenden Dinges führt und die Abfolge der Zeit korrumpiert, indem immer Gleiches den Moment der Gegenwart ausdehnt, steht der „einmaligen Echtheit“ – der Authentizität – diametral gegenüber. Die Folgen dieses Effekts sind einsetzende Zeitsymbolisierung, Gleichgültigkeit und Dissoziation sowie eine Nähe, die aus der Verfügbarkeit zu jeder Zeit an jedem Ort entsteht. Er entspringt dem Gesetz der Massenproduktion, welches besagt, dass die Kostengünstigkeit eines Produktionsverfahrens von der Ausbringungsmenge (Stückzahl) abhängt. Vgl. dazu: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/gesetz-der-massenproduktion/gesetz-der-massenproduktion.htm> (21.06.2009).
- Dieses Gesetz bezieht sich auf eine grundlegende Wirkungsweise des Kapitalismus. Aber wie bereits angemerkt, sind die hier behandelten Phänomene nicht zwingend vom Kapitalismus abhängig. In diesem Fall bedeutet das, dass das Gesetz der Massenproduktion schon vorher in Form der sogenannten Werkzeuglogik wirksam war. Sie besagt, dass der Arbeitsaufwand zur Herstellung eines beliebigen Werkzeugs in direktem Zusammenhang mit der Häufigkeit seiner Anwendung steht. Vgl. dazu: Winkler, Hartmut: Diskursökonomie. Versuch über die innere Ökonomie der Medien. Frankfurt a. M. 2004, S. 23.
- 11 Heath, Joseph; Potter, Andrew: Konsumrebelln – Der Mythos der Gegenkultur. Berlin 2005, S. 356.
 - 12 Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt a. M. 2006 [1936], S.13.
- Ich setze die Begriffe Kunstwerk und Konsumgut in den gleichen Kontext, da bei beiden die Eigenschaft der Echtheit an eine nichtvorhandene Reproduktion gekoppelt ist. Beim Kunstwerk genügt schon eine einzige Kopie, um es unecht werden zu lassen. Konsumgüter wie der iPod vertragen eine höhere Reproduktionsrate, ohne dass ihr Kultstatus beschädigt wird, da der hohe Preis und das Image der Original-Firma die Abgrenzungsfunktion aufrechterhalten. Wird das Produkt dagegen von einer anderen Firma kopiert, verliert es seinen Echtheits-Status. Man könnte auch sagen, dass das produzierende Unternehmen den Platz des Originals einnimmt, vorausgesetzt, das Produkt kann seine Exklusivität bewahren.
- 13 Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt a. M. 2006 [1944], S. 24.
 - 14 Kracauer, Siegfried: Das Ornament der Masse. Frankfurt a. M. 1963, S. 54f.
 - 15 Lebensmittel sind als Synonym für Konsumgüter zu lesen, die den „individuellen“ Stil, der zunehmend zum Lebensstil wird, einzurichten helfen. Vorbilder sind auch hier die Keimzellen der Kreation neuer Moden: die Jugendkulturen.
 - 16 Vgl. dazu: Mészáros, László: Die Logik der Unvernunft. Spieltheorie und Psychologie des Handelns. Reinbek bei Hamburg 2000.

- 17 Diese unter dem Namen Gefangenendilemma zusammengefassten Situationen beschreiben neben der Konsumkonkurrenz solche ungelöste kollektive Handlungsprobleme wie den Umweltschutz oder das Wettrennen.
- 18 Simmel, Georg: Die Mode, aus: Ders.: Philosophische Kultur. Leipzig 1919, pp. 25-57, S. 26., unter: <http://socio.ch/sim/kul3a.htm> (21.06.2009).
- 19 Die Nachahmung kann zum einen als soziologischer Begriff verstanden werden, das heißt, bestimmte Stile werden zum Zweck des sozialen Aufstieges imitiert; zum anderen wird sie als lernpsychologischer Begriff vergewärtigt. Das meint, dass durch die Beobachtung von Vorbildern neue Verhaltensweisen erlernt werden können beziehungsweise eine Anpassung an die kulturelle Norm erfolgt.
- 20 Ausgangspunkt des Massenmachtgefühls ist laut Canetti die „Entladung“, der Moment, in dem sich alle Mitglieder der Masse gleich fühlen. Die Gleichheit entsteht durch die empfundene, emotionale *Entgrenzung* des Ichs. Warum Menschenmassen zu Emotionalität neigen, ist bei Le Bon nachzulesen. Vgl. dazu: Canetti, Elias: Masse und Macht. Frankfurt a. M. 2006 [1960] und Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen. Neuenkirchen 2007 [1895]. Canetti unterscheidet desweiteren zwischen offenen und geschlossenen Massen. Die offene Masse wachse ungebremst bis zum Verfall, die geschlossene entgehe diesem Schicksal durch Grenzziehung mittels Wiederholungen und Ritualen. Sie biete die Möglichkeit zum Anschluss an Gleichgestellte und zum Abschluss gegenüber anderen Klassen. Auf die Mode bezogen bedeutet dies mittlerweile, dass sich die (Erkennungs-) Codes immer weiter verfeinern, um der Einverleibung durch kapitalistische Strategien zu entgehen. Sie müssen das vom Kapitalismus geförderte, ungebremste Wachstum behindern, um die Trennungsfunktion der Mode aufrechterhalten zu können.
- 21 Simmel, Georg: Die Mode, aus: Ders.: Philosophische Kultur, Leipzig 1919, pp. 25-57, S. 26., unter: <http://socio.ch/sim/kul3a.htm> (21.06.2009).
- 22 Natürlichkeit meint etwas nicht vom Menschen Geschaffenes beziehungsweise hier ein menschliches „Wesen-an-sich“, das durch die Häufigkeit seiner Manifestationen natürlich erscheint.