

Seminararbeit

Julia Schmid, 1363347
Univ.-Prof. i.R. Dr. Roland Girtler

DIE JEANS – from the bottom to the top.

Verbindung der Schichten durch ein
Kleidungsstück.

Wien, am 31.07.2015

205396 BA SM - Sozialwissenschaftliches Wahlmodul

A 033 505 Bachelorstudium Soziologie UG2002

SoSe 2015

Inhaltsverzeichnis

- Einleitung 3**
- Hauptteil 4**
 - Theorie der Mode 4
 - Die Jeans- Vertreterin der Jeansmode..... 6
 - Entstehung der Jeans.....6
 - Der Wandel.8
 - Distinktion durch die Marke 12
- Schluss 13**
- Literaturverzeichnis 15**
- Interviews 15**

Einleitung

“Suche dir einen Mann, der schöne Schuhe hat, denn mit ihm lohnt es sich, die Zukunft zu verbringen.” Seit meinem sechsten Lebensjahr ist diese Aussage eines Schuhverkäufers in mein Gedächtnis verankert. Zwar stellte die Partnersuche zu damaliger Zeit noch keine Wichtigkeit dar und auch nun - fünfzehn Jahre später - widerstrebt es meinen Ansichten, den Zukünftigen anhand seiner Schuhe zu wählen, doch verfestigte sich dieser Satz in meinem Kopf.

Fortan spielte das Thema Mode eine beachtliche Rolle in meinem Leben.

Ist es möglich, Rückschlüsse von der Kleidung auf den Menschen, der in ihr steckt zu tätigen? Damals noch stark auf das Individuum fokussiert, begann ich später meine Beobachtungen auf Gruppen auszulegen, da mich der Distinktionseffekt der Mode fesselte.

In dieser Arbeit möchte ich versuchen, eine neue Betrachtungsweise dieser Thematik in meinen Horizont einzufügen und der Frage nachgehen, inwieweit Menschen durch die Mode verbunden werden, denn im Zeitalter der Individualisierung erscheint mir die Mode als ein zentrales Verbindungsglied unter den Menschen zu sein.

Um das Themengebiet einzuschränken, wird sich die folgende Arbeit im Speziellen einem Kleidungsstück zuwenden, welches durch besonders hohe Historie und soziale Besonderheit ausgezeichnet ist.

DIE JEANS – from the bottom to the top.

Verbindung der Schichten durch ein Kleidungsstück.

Hauptteil

Theorie der Mode.

„Etwas, was dem gerade herrschenden, bevorzugten Geschmack, dem Zeitgeschmack entspricht; etwas, was einem zeitbedingten verbreiteten Interesse, Gefallen, Verhalten entspricht.“ (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Mode>, 09.07.15) Ausgehend von dieser Definition, welche im Duden wiederzufinden ist, geht es im Bezug auf die Mode um den Geschmack und die Absicht des Gefallens. Nicht zu vernachlässigen ist jedoch der durch das Kollektiv geprägte Aspekt der Mode. Der Geschmack, ebenso wie das Gefallen unter seinesgleichen, bezieht sich auf und entsteht gleichsam aus dem Kollektivum. Angetrieben von der Nachahmung des einzelnen Individuums findet eine Befreiung dessen von der Last des individuellen Geschmackes und Gefallens statt.

Mode könnte laut Simmel, *ein Beispiel des Einzelverhaltens auf der Bahn, die Alle gehen*, sein. (Simmel 2014: 11)

Gleichzeitig bietet die Mode die Befriedigung des Unterschiedsbedürfnisses, dies gelingt ihr durch die wechselnde Akzentuierung ihrer Inhalte (Trends). Diese Akzentuierung der Modeinhalte wird meist von den oberen Gesellschaftsschichten bestimmt.

Interessant an dieser Reziprozität der Mode aus soziologischer Sicht ist, dass Menschen sich durch die Mode Vergesellschaften wollen, jedoch ihre Individualität nicht vollständig aufgeben möchten. In Zeiten der Individualisierung ist dieser Aspekt besonders spannend zu durchleuchten. Mode scheint die Bedürfnisse der Menschen nach Individualität und gesellschaftlicher Einbindung auszugleichen. Befragt man zu diesem Gedankenzug PassantInnen, sind diese durchwegs der Auffassung, Ihren individuellen Stil gefunden zu haben, welcher in Abgrenzung zur Allgemeinheit stünde. Wird die Befragung fortgesetzt, stellt sich heraus, dass der Großteil in Geschäften, welche in Massen produzieren, einkauft. Diese Dualität zwischen Vergesellschaftung und Individualisierung haben einige UnternehmerInnen erkannt und bieten nun maßangefertigte Kleidungsstücke in Ihrem Sortiment an. Wer dem Schrei der Individualisierung auch auf dem Sektor der Mode folgen möchte, hat somit die Möglichkeit.

Wie schon im vorletzten Absatz kurz erläutert, ist Mode immer Klassenmode, so ist auch Simmel der Auffassung in seinem Essay über "Philosophie der Mode".

Die obere Schicht übt die Mode aus, sie setzt die Trends, *die Gesamtheit befindet sich erst auf dem Weg zu ihr.* (Simmel 2014: 20)

Interessant ist der Prozess, welcher von statten geht, sobald es einen Wechsel der Modeinhalte gibt. Als bald sich die breite Masse den von der oberen Schicht gesetzten Trend aneignet, wendet sich die obere Klassenlage einer neuen Mode zu. Ausgehend von diesem Wechselspiel zeigt sich der Distinktionseffekt der Mode nur zu deutlich. In seltenen Fällen funktioniert dieser Abgrenzungsmechanismus auch von unten nach oben, und nicht wie üblich von oben nach unten, sozusagen "from the bottom to the top". Dieses Phänomen soll im anschließenden Kapitel näher ausgeführt werden und anhand des Werdeganges der Jeans aufgezeigt werden.

Die Distinktion bezieht sich stets auf eine Gruppe, von in sich homogen geprägten Menschenbildern. Ein Blick auf die Straßen verdeutlicht, dass Mode einen Gruppenbildungseffekt besitzt. Gewisse Accessoires werden als Gruppenmerkmal verwendet, so wird beispielsweise die Schlaghose ein Merkmal der Hippie Ära. Schnell wird erkenntlich wer zusammengehört. Meiner These nach funktioniert die Abgrenzung zu den verschiedenen Gesellschaftsklassen heute unter anderem durch die Markenproduktionen. Eine bestimmte Marke wird Repräsentant für eine Gruppe. Auch an dieser Stelle möchte ich auf ein späteres Kapitel „Distinktion durch die Marke“ verweisen.

Schon in Kinderjahren wird versucht, sich kleidungstechnisch an seine beste Freundin oder seinen besten Freund anzunähern. Sobald die Eltern ihr Geld als Taschengeld dem Kind freigeben, werden teils in ganzen Freundesgruppen Einkaufstouren veranstaltet mit dem Ziel, möglichst identische Kleidungsstücke zu ergattern. Stolz wird der Partnerlook in Folge präsentiert. Ebenfalls deutlich lässt sich zumeist ein Liebespaar anhand ihrer Kleidung feststellen. Auch wenn das Kleidungsstück an sich variiert, die Marken sind oftmals das verbindende Merkmal zwischen den Liebenden. Durch einen Blick in Simmels Werk wird diese Beobachtung nochmals untermauert. "...gleich gekleidete Menschen benehmen sich relativ gleichartig." (Simmel 2014: 19) Umgelegt auf die obere Ausführung wäre die Phrase "Menschen, die sich relativ gleichartig benehmen, kleiden sich gleich" noch treffender.

Mode hat die Kraft das Schamgefühl der Einzelnen/des Einzelnen zu verschleiern. Nach einem Gespräch mit dem Modefotografen Philipp Sanz über seine subjektiven Eindrücke bezüglich einer Trendentwicklung und dem schwindenden Schamgefühl,

bestätigte er dies mit hoher Signifikanz. Besonders herausgestrichen hat Herr Sanz, dass das in Mode gekommene Selbstporträtierten (Selfies) der Menschen und das anschließende präsentieren Ihrer Selbst auf sozialen Netzwerken. Scharmlos wird sich in aller Öffentlichkeit dargestellt. Herr Sanz ist der Auffassung, dass dies einerseits dadurch funktioniert, dass die Selbstdarstellerin/ der Selbstdarsteller die Kontrolle über die Veröffentlichung der Bilder hat, andererseits dieser Trend von Millionen weltweit ausgeübt wird. Das Individuum mit seinem inhärenten Scharm schwimmt somit in der Masse.

Zusammenfassend ausgedrückt fungiert die Mode als Verschmelzung der individuellen Bedürfnisse zu einer Gemeinschaft, welche von Angleichung und Abgrenzung gekennzeichnet ist.

Die Jeans- Vertreterin der Jeansmode.

Kaum ein Kleidungsstück verbindet die Gesellschaft in diesem Ausmaß wie es die Jeanshose macht. Sie wird von Männern wie Frauen, von Kindern wie alten Menschen, von Menschen aus den verschiedensten Ländern und Klassen, nahezu zwölf Monate durchgehend getragen.

Der Begriff "Jeans" stammt von dem lateinischen Wort "ianua" (lat., Haus, Tor, Eingang, Zugang) und steht für "twilled cotton cloth" (engl., Baumwollstoff in Körperbindung). Als Jeans wird sowohl ein Stoff einer bestimmten Webart als auch ein Kleidungsstück bezeichnet. Im wesentlichen ist die Jeans, in Langform als "Bluejeans" bekannt, eine "blaue [Arbeits]hose aus Baumwollgewebe in Körperbindung". (Schmidt 2013: 2)

Entstehung der Jeans.

Anfangs diente der Urtyp der Jeanshose als Arbeitsbekleidung für Goldgräber und Goldwäscher in San Francisco, diese bestand aus braunen Zeltplanen und hatte Hosenträger. Diese Hosen wurden auch als "Levi's pants" bezeichnet, da ihr Erfinder, der heutzutage sehr bekannte Levis Strauss (gebürtiger Löw oder Löh Strauss), ist. Sein Ziel war es, die optimale Arbeitsbekleidung herzustellen, welche den harten Arbeitsbedingungen gewachsen war, bislang waren die Arbeiterhosen

nicht strapazierfähig genug. Levi Strauss führte eine Konfektionierung seiner entworfenen Arbeiterhose ein, das heißt, dass die Hosen in Serien und nach bestimmten Maßtabellen produziert wurden.

Die Geschäfte mit "Levi's pants" florierten und Levi Strauss gründete zusammen mit seinen Brüdern Jonathan und Louis sowie seinen Schwägern David und William die Firma "Levi Strauss & Co". Ebenfalls erweiterte Herr Strauss sein Angebot an Arbeitsbekleidung um Jacken und Westen und entwickelte eine Luxusmode "für die bessere Gesellschaft" in San Francisco. Auch wurden Veränderungen an dem Urtypen der Jeans vorgenommen, welche sich durch den ständigen Austausch mit den Arbeitern als notwendig herauskristallisierten. So wurden Gürtelschlaufen und Gesäßtaschen an der Hose angebracht. Das Material der Jeans wurde um 1860 verändert. Von den braunen Zeltplanen, welche nun ausschließlich für Latzhosen in Verwendung waren, wurden die restlichen Arbeitshosen aus Baumwolldrillich geschneidert. Baumwolldrillich ist ein Gewebe aus Baumwolle, Leinen oder Halbleinen und ist für seine besonders strapazierfähigen Eigenschaften bekannt. Unter dem Namen "Serge de Nimes" wurden große Mengen dieser Gewebearart von Frankreich nach Amerika geliefert. Aus "de Nimes" leitete sich später der Begriff "denim" ab. (Schmidt 2013: 4ff) Da der Baumwolldrillich ausschließlich in indigoblau überliefert wurde, stand die Farbe der Jeans erstmals fest, da die Färbung dieser Jeanshosenproduktion stark variierte wurde später die Produktion in die USA verlegt und eine gleichmäßigere blaue Färbung erzielt. In Folge wurden vier Knöpfe zum Hosenschlitz-Schließen sowie Kupfernieten an den Hosentaschen angebracht. Zudem erschuf Levi Strauss das erste Markenzeichen für ein Kleidungsstück, indem er eine Ziernaht in Form eines abgeflachten Doppelbogens in orangefarbenem Garn (passend zu den Kupfernieten) an den Gesäßtaschen anbrachte. Nach einigen Veränderungen und Erneuerungen hatte die Levi's Jeans fünf charakteristische Merkmale. Die Levi's Knöpfe, die Levi's Nieten, welche nach erneuten Änderungen nur mehr an den zwei vorderen Hosentaschen sowie der "Watch- Pocket" (dies ist die kleinste Hosentasche, welche die Form der Gesäßhosentaschen hat und an der vorderen rechten Hosentasche eingenäht ist) angebracht waren. Die Ziernaht in Form eines flachen Doppelbogens an den Gesäßtaschen, auch als Arcuate- Design bekannt, stellt(e) das dritte Merkmal dar. Gefolgt von Two-Horse-Brand und dem Red Tab. Unter Two-Horse-Brand ist ein Markenzeichen zu verstehen, welches für die hohe Qualität der Levi's Jeans steht. Red Tab ist das rote Etikett mit dem weißen

Schriftzug "Levi's ®", welches an der linken Naht der rechten Gesäßtasche angebracht ist. (Schmidt 2013: 7ff)

Nach und nach trugen auch Männer aus anderen Arbeitssektoren die Jeans. Farmer, Cowboys, Eisenbahnfahrer und Holzfäller begannen das strapazierfähige Baumwollgewebe ihre "zweite Haut" werden zu lassen. Nach dem Tod von Levi's Strauss 1902 wurden unter verschiedenen Leitungen wesentliche Neuerungen vorgenommen. Das Angebot von "Levi Strauss & CO" wurde auf Kindermode für Mädchen und Jungen ausgeweitet. Ebenfalls wurde die Fließbandproduktion eingeführt. (Schmidt 2013: 18ff)

Der Wandel.

Mit dem Einbruch der Weltwirtschaftskrise 1930 fand der erste Wandel der Arbeitshose hin zu einer Freizeithose statt. Ausgelöst wurde dieser Wechsel dadurch, dass sich wohlhabende Familien der Staaten entlang der Ostküste ihren Europurlaub nicht mehr leisten konnten und daher den "Wilden Westen" als ihr neues Urlaubsdomizil entdeckten. Auf so genannten "Dude Ranches" (Ferien- oder Touristenranches) hatten gut situierte OstküstenbewohnerInnen die Möglichkeit, in das Leben der Cowgirls und -boys hinein zu schnuppern. Die Jeans war wie oben schon erwähnt für die Cowgirls und -boys eine beliebte Arbeitskleidung geworden und somit auch auf den "Dude Ranches" nicht zu übersehen. Die BesucherInnen dieser Ranches entdecken die Jeans und nahmen sie als Andenken an ihr Erlebnis an die Ostküste mit. Die im Fernen erworbene Jeans wird nun zu einem Freizeitobjekt und stolz in wohlhabenden Kreisen präsentiert. (Schmidt 2013: 19,20) Auch Simmel beschreibt dieses Phänomen in seinem Essay "Philosophie der Mode". Mode, welche außerhalb eines gewissen Kreises, einer gewissen Klasse entsteht, erlangt größeres Ansehen als Mode, welche im Kreis selbst entstanden ist. (Simmel 2014: 17)

Bezogen auf die OstküstenbewohnerInnen und die Jeanshosen erlangten diese das hohe Ansehen durch die Daheimgebliebenen, das Leben eines Cowgirls und -boys wurde damals besonders mit Freiheit, Abenteuer und Naturverbundenheit in Verbindung gebracht.

Durch diese Verbreitung der Jeans erlangte diese eine Ausdehnung auf ganz USA.

Bis zu den 1930er Jahren war die Jeans ausschließlich die Kleidung der Männer und wurde als Symbol der Männlichkeit angesehen. Eine Frau in Jeans wurde nur selten gesichtet, wenn diese es doch einmal wagte, sich in dem Baumwollgewebe zu zeigen, wurde die Frau schnell als burschikos betitelt. Einzig und allein weibliche Hollywood- Stars trugen vereinzelt Jeans.

Durch einen Artikel in einer der renommiertesten Modezeitschriften damals wie heute erlang die Jeans 1935 einen Wandel in Richtung beidgeschlechtlicher Mode. Die "Vogue" bezeichnete die Levi's Jeans als "true Western chic" und eröffnete den Frauen aus reichem Hause die Welt der Jeansmode. Frauen aus der unteren Schicht konnten sich zu damaligen Zeiten (auch heute ist die Modezeitschrift mit sechs Euro eher eine teure Investition) dieses Modemagazin nicht leisten und blieben nahezu uninformatiert über diesen Trend.

1938 brachte "Levi Strauss & Co" die erste "Lady Levi's" heraus. 1940 erfuhr die Jeans für Frauen durch Modedesignerin Claire McCardell einen erneuten Auftrieb. Die moderne Frau von damals trug den von der Designerin benannten "City-Denim-Style", um auch noch nach einem harten Arbeitstag frisch und modisch auszusehen. Ebenfalls entwarf sie das "Pop-over-Dress", ein Hauskleid aus gestepptem Denim, welches die Ladenkassen klingeln lies. (Schmidt 2013: 24,25)

Auch gab es einen Wandel der Arbeiterhose zur "Businesshose". In den 1990er Jahren fand eine große Diskussion über die Tauglichkeit der Jeans im Büroalltag statt. Dies führte dazu, dass sich ein neuer Trend in Führungsebenen herauskristallisierte. Der Trend zum „Dressing Down“, also ein Kleiden, welches nicht der entsprechenden Schicht, welcher man als UnternehmerIn angehört, entspricht. (Schmidt 2013: 35,36) Trotzdem lässt sich ein Unterschied zu der Jeans der ArbeiterInnen erkennen. Es wurden und werden vermehrt nur Markenjeanshose beziehungsweise Hosen von höherer Preisklasse konsumiert. Bei der Befragung des Unternehmens "Massstock" (Hersteller von Maßjeanshosen) lässt sich am KundInnenprofil eine Tendenz zu Menschen aus höheren beruflichen Positionen (UnternehmerInnen, DoktorInnen, AnwältInnen, Angestellte in höherer Position), welche das Angebot einer Maßjeans in Anspruch nehmen, herauslesen. Diese Maßjeanshosen befinden sich im höheren Preissegment (Jeanshosen ab 199€).

Mit der Zeit der Mode und so auch der Jeans fand eine Normierung, Klassifikation des Körpers durch die vorgegebenen Konfektionsgrößen der Modehäuser statt. Wer dieser Entwicklung trotzen möchte, hat seit geraumer Zeit die Möglichkeit sich Maßjeanshosen anfertigen zu lassen. Wie schon oben erwähnt, wurde für diese Arbeit ein Unternehmen befragt, welches Maßjeanshosen herstellt und auf langjährige Expertise zurückgreifen kann. Der folgende Abschnitt basiert auf den Auskünften von "Massstock".

"Massstock" sieht im Bezug auf die letzten Jahre einen deutlichen Anstieg der Nachfrage bezüglich Ihres Angebotes. Das Bedürfnis nach mehr Individualität bewegt die KundInnen "Massstock" Jeanshosen zu kaufen. "Nicht jeder möchte die gleichen Schnitte und Formen und Farben haben, die eben gerade in den Modehäusern auf Ihre Käufer warten", so Massstock. Besonders interessant ist hierbei, dass es bei Jeanshose kaum Zwischengrößen gibt. Es scheint so als würde es ausschließlich nur mehr genormte Größen geben. Unter Betracht dieser Tatsache sieht auch das Unternehmen „Massstock“ die Relevanz von Maßjeanshosen, für KonsumentInnen, als besonders hoch, sodass auch Menschen welche der körperlichen Norm nicht entsprechen eine passende Jeans finden.

Die Kundinnen von "Massstock" schätzen vor allem die mögliche Betonung Ihrer Körperteile, auf welche Sie besonders stolz sind (Gesäß, Oberschenkel,...). Bei den männlichen Kunden lässt sich ein neuer Trend erkennen. Sie wollen es neuerdings eng am Gesäß (früher waren weite Schnitte bevorzugt). Der Tragekomfort ist den Männern jedoch am Wichtigsten bei einem Kauf der Maßjeanshosen.

Neben dem Vorteil der erwünschten Individualität (auf den Körper angepasst, Möglichkeit der Auswahl von Garnfarbe, Anbringung von Knöpfen,...) bei einem Kauf der Jeans, erlöst die Maßjeanshose auch von stundenlangen Suchen nach der perfekten Jeans. Bei "Massstock" müssen die KundInnen nicht einmal ihr Haus verlassen, denn "Massstock" kommt samt Maßband zu den potenziellen KäuferInnen nach Hause. In solch einer schnelllebigen Zeit wie es das 21. Jahrhundert ist, stellt dieses Angebot einen großen Vorteil dar.

Die Jeans besteht meist aus nahezu 100% Baumwolle. Baumwolle ist eine Naturfaser und fühlt sich somit besonders angenehm auf der Haut an. Doch bedeutet Baumwolle nicht gleich produktions- und humanökologisch unbedenklich. So gilt es beispielsweise zu untersuchen, mit welchem Spritzmittel die Baumwollpflanze

behandelt wurde. Auch zu beachten sind die teils lebensbedrohlichen Bedingungen, denen die ArbeiterInnen bei der Herstellung von Jeans ausgesetzt sind. Diese wie unzählige andere Aspekte müssen beachtet werden.

Aus diesen Gründen gibt es einen nächsten Wandel, der nicht nur in der Mode wiederzufinden ist, sondern mittlerweile viele Bereiche des Lebens betrifft. Der ökologisch bewusste Lebensstil. Bezüglich dieses Wandels zu der Öko- Jeans wurde das Unternehmen Fölser befragt. Im Anschließendenden werden die Informationen dieses Unternehmens aufarbeitet.

Der Markt für die Sparte ist gegeben und die KundInnen schätzen das Angebot, welches sich stetig erweitert. In erster Linie lässt sich festhalten, dass die KäuferInnen von Öko- Produkten an Ihr persönliches Wohlergehen denken. Dies lässt sich dadurch erkennen, dass der Einstieg in die „Öko- Welt“ durch den Lebensmittelkonsum (Bio- Lebensmittel) und Kosmetik (Naturkosmetik) passiert. Diese zwei Bereiche wirken direkt auf das Individuum ein. Doch die „feinen“ Leute von heute denken nicht nur an sich sondern auch an die Umwelt, Ihre Mitmenschen und die Zukunft.

Der Kauf einer „Öko- Jeans“ steht zwar in keinem direkten Einfluss mit dem Wohlbefinden der Einzelnen/ des Einzelnen, jedoch mit dem universellen Wohlergehen der Gesellschaft. So sorgt das Unternehmen „Fölser“ dafür, dass die Arbeitskräfte entsprechend Ihrer Leistungen entlohnt werden und keinen gesundheitsschädlichen Arbeitsbedingungen ausgesetzt sind. Nahezu alle Produktionswege werde innerhalb des Landes getätigt, dies ist nicht nur ökologisch (ökologischer Fußabdruck) sondern auch ökonomisch von Bedeutung. Durch die Produktion im eigenen Land wird die Wirtschaft Vorort angekurbelt und das Land somit unabhängiger von Importen.

Anzumerken ist jedoch, dass mit ca. 110€ eine „Öko- Jenas“ bei „Fölser“ nichts für die große Masse ist und auch der übrige „Öko- Trend“ eher von Menschen aus der höheren Schicht betrieben werden kann.

Distinktion durch die Marke

Nun stellten wir in der Betrachtung dieser Arbeit fest, dass die Jeanshose an sich, die Schichten verbindet, und wie oben schon erläutert, universell von Frauen und Männern, jedem Alter und jederzeit getragen wird.

Trotzdem wurde ersichtlich, dass vor allem der Preis einer Jeanshose beziehungsweise die Marke einer Hose gewisse Gruppen/Schichten verbindet und sich von anderen abgrenzt.

Die Marke wird oftmals als entscheidendes Distinktionsmedium herangezogen.

Bezüglich dieses Aspektes wurde eine Befragung von 20 zufällig gewählten PassantInnen getätigt. Da diese Befragung untertags stattfand, sind vermehrt Menschen zwischen 15 und 25 Jahren vertreten.

Das Ergebnis dieser Befragung zeigte, dass in der Jeansmode ein ausgeprägtes Markenbewusstsein herrscht. Die Marke der Jeans spielt dahingehend eine Rolle, dass sich bessere Qualität und Passform erhofft wird. Levi's ist hierbei die meist erwähnte Marke 18 von 20 Befragten haben eine Levi's Jeans in ihrem Kleiderschrank. Gefolgt wird diese Marke von Diesel und Jeanshosen aus Kaufhäusern wie H&M oder C&A. Für eine Levi's Jeanshose werden gerne bis zu 120€ ausgegeben, die absolute Grenze liegt bei 150€.

Deutlich wird, dass der Wert der Marke oftmals an dem Preis des Objektes festgemacht wird. Levi's ist eine Markenjeans, da sie im Durchschnitt mehr kostet als die restlichen Jeanshosen auch wenn sie in erster Linie eine Arbeiterhose war.

Ein neuer Trend lässt sich jedoch erahnen. Der Trend des Understatements. Bei der Befragung der PassantInnen sind Kaufhausjeans immerhin an dritter Stelle und somit in nahezu jedem Schrank neben den teuren Markenjeans zu finden. Ein Blick ins Internet und auf diverse Modeblogs zeigt, dass die Kombination aus Marken und "No Name" Kleidung den angesagten Look 2015/16 ausmacht. Anzuführen wäre jedoch an dieser Stelle, dass "No Name" nicht gleich billig heißen muss. Das Unternehmen "Massstock" distanziert sich bewusst von auffallenden Logos und die KundInnen schätzen dies besonders. Eine Jeans bei diesem Unternehmen fängt bei 199€ an und ist somit definitiv eine teure Angelegenheit, jedoch überzeugt sie durch die Qualität, den nachvollziehbaren Produktionsweg und die persönliche Note in Sachen Beratung und Herstellung.

Abermals lässt sich das Wechselspiel zwischen der Individualisierung und der Verallgemeinerung, dem im ersten Kapitel näher beschriebenen Effekt der Mode, erkennen.

Die Marke ist zu verstehen als Merkmal mit Wiedererkennungswert, als Eigentums Kennzeichnung von Seiten des Unternehmens. Eindeutig zielt das Setzen und Tragen von Marken auf die Verallgemeinerung ab und sie signalisiert einen Zusammenschluss, nämlich all der Menschen, welche diese Marken tragen. Durch den aufkommenden Trend des Understatements in Bezug auf Kleidung wird das Bedürfnis der Individualisierung deutlich. Auf dem ersten Blick ist nicht erkenntlich woher die Jeans ist und wie viel sie gekostet hat, es kann keine Zuordnung zu einer bestimmten Schicht getroffen werden. Geprägt von diesem Wechsel bleibt die Mode und mit ihr die Jeanshose jedoch ein Produkt der Gesellschaft.

Schluss

Diese Seminararbeit hatte das Ziel anhand der Jeanshose aufzuzeigen, dass Mode nicht nur die Gesellschaft in verschiedene Schichten trennt sondern diese auch verbindet.

Im ersten Abschnitt dieser Arbeit wurde versucht zentrale Aspekte im Bezug auf das Forschungsanliegen durch eine generelle Befassung mit der Thematik Mode herauszufiltern. Spannend hierbei ist, dass Mode einen Gruppenbildungseffekt besitzt und somit als zentrales Verbindungsglied innerhalb der Gruppen gesehen werden kann. Anhand der Jeanshose lässt es sich jedoch aufzeigen, dass es auch zu einer Verbindung zwischen den Schichten kommen kann. Mit dem Einbruch der Individualisierung und dem voranschreitenden Drang nach Äußerung der Einzigartigkeit der Einzelnen/ des Einzelnen hat die Mode und mit ihr die Jeans eine Veränderung erfahren. Es wird eine gewisse Wechselwirkung zwischen Vergesellschaftungswunsch und Individualisierung erzeugt. Anders ausgedrückt ein Wechselspiel zwischen Angleichung/Anpassung und Abgrenzung.

Der zweite Teil der Arbeit sollte einerseits den Werdegang andererseits den Wandel der Jeanshose aufzeigen, hierbei sollte die beachtliche Macht eines Kleidungsstückes sowie deren soziale Funktion herausgestrichen werden. Auch in diesem Abschnitt spielte die gewünschte Individualität eine Rolle, hierzu wurden zwei

Unternehmen mit unterschiedlicher Spezialisierung befragt, beide verbindet jedoch die Ausrichtung, die Herstellung von maßangefertigten Jeanshosen.

Im letzten Kapitel wurde der Distinktionseffekt durch Marken anhand einer Befragung von PassantInnen skizziert. Es stellte sich hierbei heraus, dass es ein Markenbewusstsein in der Jeansmode gibt dieses sich jedoch in einem Wandel hin zu „No Name“ Jeans befindet. Zentral bei dem Kauf einer Jeanshose ist die Qualität und der Tragekomfort. Sie sollte heute wie damals strapazierfähig genug sein um in dieser rauen Welt Anklang finden zu können, in diesem Punkt sind sich Frauen wie Männer, Junge wie Alte, Menschen aus unteren wie oberen Schichten einer Meinung.

Literaturverzeichnis

Duden. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Mode>, 09.07.15

Schmidt, Doris, 2013: Jeans. Karriere eines Kleidungsstückes. Hohengehren: Schneider Verlag.

Simmel, Georg, 2014: Philosophie der Mode. Zwei Essays. Bremen: dearbooks.

Interviews

Befragungen von 20 PassantInnen innerhalb Wien und Umgebung (Baden)

Fotograf Philipp Sanz: <http://www.pipart.at/>

Unternehmen Massstock: <http://www.massstock.at/>

Unternehmen Naturfaser Fölser: <http://www.naturfaser-foelser.at/jeans/>