SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Jugend und Mode: Forschungsbericht über das Verhältnis Jugendlicher zur Mode sowie über Bedingungen und Ausprägung modebezogener Verhaltensweisen

Voß, Peter; Stompler, W.

Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Voß, P., & Stompler, W. (1979). *Jugend und Mode: Forschungsbericht über das Verhältnis Jugendlicher zur Mode sowie über Bedingungen und Ausprägung modebezogener Verhaltensweisen.* Leipzig: Zentralinstitut für Jugendforschung (ZIJ). https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-378253

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ZENTRALINSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG

J U G E N D U N D M O D E

Forschungsbericht über das Verhältnis Jugendlicher zur Mode sowie über Bedingungen und Ausprägung modebezogener Verhaltensweisen

Leipzig, September 1979

Auftraggeber:	Modeinstitut der DDR, Abt. Modeforschung
Auftragnehmer:	Zentralinstitut für Jugendforschung
Konsultationspartner:	Institut für Marktforschung, Abt. Textil/Bekleidung
Konzeption:	Dr. P. Voß Dr. W. Stompler R. Dorniok (Modeinstitut)
Methodik:	Dr. W. Geier Dr. W. Stompler Dr. D. Schreiber
Organisation:	Dr. H. Müller B. Preißer
Datenverarbeitung:	Dr. Dr. R. Ludwig
Bericht:	Dr. P. Voß Dr. W. Stompler
Forschungsleiter:	Dr. P. Voß
Gesamtverantwortung:	Prof. Dr. habil. W. Friedrich

Gliederung

		Blatt
0.	Einleitung	4
1.	Angaben zur Untersuchungspopulation und zur Methodik der Studie	6
2.	Einordnung der Mode in ausgewählte Freizeitinteressen und Konsumwünsche	10
3.	Auffassungen über den Einfluß der Mode in verschiedenen Lebensbereichen	15
4.	Einstellungen Jugendlicher zur Mode und Motive des Modeverhaltens	17
5.	Information und Kommunikation in Modefragen	22
6.	Einige Aspekte des Modeverhaltens von Jugendlichen	30
7.	Einige Aspekte der Bedürfnisse nach jugendgemäßer Bekleidung und ihrer Realisierung	37
	- Ansprüche an Eigenschaften und Gestaltung	
	- Nutzung von Jugendmode- und anderen Verkaufseinrichtungen	
	- Verhalten bei nicht realisierbaren Kaufabsichten	
	- Geldausgaben Jugendlicher für Mode	
8.	Das Tragen von Abzeichen/Emblemen und dessen Motivation	49
9.	Zusammenfassung und erste Schlußfolgerungen	53

Anhang: 5 Anlagen

0. Einleitung

Der Bereich "Mode" ist von der Jugendforschung bisher nicht systematisch untersucht worden. Die Erforschung dieses "Randbereiches" der Jugendwirklichkeit wurde immer wieder hinausgeschoben. In den letzten Jahren verdichteten sich jedoch die Hinweise darauf, daß Mode für Jugendliche ein hochaktuelles und bedeutsames Thema ist. Unterschätzungen dieser Bedeutsamkeit haben in der Vergangenheit mitunter zu unangemessenen Reaktionen auf aktuelle Modetrends geführt. Es bedurfte erst der Autorität der Partei und ihres Generalsekretärs, um klarzustellen, daß die Länge der Haare und die Enge der Hosen noch keine Indikatoren für politische Haltung und gesellschaftliches Engagement sind.

Auf dem X. Parlament der FDJ betonte Genosse Egon Krenz die Verantwortung der FDJ auch für diesen Lebensbereich der Jugend:

"Ein wichtiges ... höchst kulturelles Thema ist für die Jugend die Mode, ihr Inhalt, ihre Form, ihre materielle Basis ... Wir halten weitere Bemühungen, die jugendspezifischen Bedürfnisse der jungen Generation auf diesem Gebiet noch besser zu befriedigen, für notwendig und unterstützen sie." (Junge Generation 7/76, S. 55)

Gegenwärtig fehlen zuverlässige Informationen über modebezogene Bedürfnisse, Interessen und Verhaltensweisen Jugendlicher. Das Institut für Marktforschung in Leipzig hat zwar einige Untersuchungen zu diesem Thema durchgeführt, aber diese waren speziell auf die Probleme des Handels zugeschnitten. Was wir für jugendpolitische Entscheidungen dringend brauchen, sind Informationen über den Stellenwert der Mode im Leben Jugendlicher, über die Entstehung modebezogener Verhaltensweisen sowie über die ideologische Relevanz dieser Probleme. Auch mit der vorliegenden Untersuchung lassen sich nicht alle Fragen beantworten. Es ist nur ein erster Schritt in dieses für uns neue Gebiet getan worden.

Im vergangenen Jahr wandte sich das Modeinstitut der DDR an das ZIJ und bat um Unterstützung bei der Erforschung des Modeverhaltens Jugendlicher. Das war der Anstoß zur Konzeption einer speziellen Modestudie. In Vorbereitung dieser Studie konnten die Interessen des Modeinstituts und der Jugendforschung koordiniert werden. Es wurde Übereinkunft erzielt, solche Fragen, die in den Bereich der Marktforschung fallen, nicht in den Vordergrund der Untersuchung zu stellen.

Schwerpunkte unserer Untersuchung waren die Einstellungen der Jugendlichen zu Modefragen, ihre Modeinteressen, die Motive modebezogener Verhaltensweisen sowie der Stellenwert der Mode im System der Wertorientierungen Jugendlicher. Außerdem sollten das reale Modeverhalten und einige seiner Determinanten erforscht werden. Damit wurden von Anfang an jugendpolitisch wichtige Aspekte in die Untersuchung eingebracht.

Die Ergebnisse dienen vor allem zwei Zielen:

1. Der weiteren Verwirklichung der sozialistischen Jugendpolitik, indem Möglichkeiten einer gezielten Einflußnahme auf die Entwicklung eines solchen Modeverhaltens aufgezeigt werden, welches mit den Forderungen der sozialistischen Lebensweise im Einklang steht;
2. Als Informationsquelle für die Erarbeitung von Leitungsentscheidungen in Konsumgüterindustrie und Handel zur Gestaltung eines den Vorstellungen und Wünschen junger Menschen entsprechenden Warenangebots.

Die Forschungsarbeit ordnet sich ein in die Aufgabenstellungen des Perspektivplanes 1976 - 1980 der Jugendforschung zum Problemkreis: Sozialistische Persönlichkeitsentwicklung - Herausbildung der sozialistischen Lebensweise - Freizeitgestaltung Jugendlicher.

Dieser Bericht trägt den Charakter einer <u>Schnellinformation</u>. Es wurden nur Häufigkeitsverteilungen ausgewertet. Weitere Auswertungen erfolgen als Expertisen zu speziellen Problemen. Vorschläge dazu nehmen wir gern entgegen.

1. Angaben zur Untersuchungspopulation und zur Methodik der Studie

Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf Untersuchungen bei

1.652 Lehrlingen und jungen Werktätigen
und
461 Direktstudenten.

Insgesamt wurden 2.113 Jugendliche erfaßt, davon 887 männliche und 1.226 weibliche.
Die Gesamtgruppe setzt sich folgendermaßen zusammen:

a) Tätigkeitsgruppen

Arbeiter in Produktionsbetrieben	463
Angestellte in Produktionsbetrieben	431
Handelsmitarbeiter	142
Lehrlinge (in Produktion und Handel)	616
Studenten	461

b) Arbeiter, Angestellte und Lehrlinge nach Ministerbereichen

Ministerium für:	Arbeiter und Angestellte	Lehrlinge
Elektrotechnik/Elektronik	336	149
Schwermaschinen- und Anlagenbau	225	153
Leichtindustrie	202	77
Maschinen-, Landmaschinen- und Fahrzeugbau	101	51
Bezirksgeleitete Industrie	54	70
Handel und Versorgung	118	116

Eine detaillierte Aufzählung aller Betriebe, in denen Untersuchungen durchgeführt wurden, ist als Anlage 2 beigefügt.

Studenten nach Studienorten und Studienjahren

Studienort:	Studienjahr 1.	2.	3.	4.	gesamt
Humboldt-Universität Berlin	86	-	63	-	149
Wilhelm-Pieck-Universität Rostock	24	-	131	49	204
Verkehrshochschule Friedrich List Dresden	-	101	-	-	101
ges.	110	101	194	49	454

b) Orte der Untersuchung

	Arbeiter	Lehrlinge	Studenten
Berlin	258	153	156
Rostock	272	151	204
Dresden	158	146	101
Weimar	295	147	-
Erfurt	20	12	-
Schwerin	12	-	-
Lößnitz	21	7	-

c) Altersgruppen (in %)

	ges.	m	w
15/16 Jahre	2	3	0
17/18 Jahre	31	31	31
19/20 Jahre	18	9	24
21/22 Jahre	17	13	21
23/24 Jahre	19	27	13
25/26 Jahre	9	12	7
über 26 Jahre	4	4	4
Durchschnittsalter	20,1 J.	21,2 J.	20,5 J.

d) Familienstand (in %)

	ges.	m	w
Ledig	72	71	72
verheiratet	26	27	25
geschieden	2	2	3

e) Schulabschluß (in %)

	ges.	m	w
bis 8. Klasse	6	7	5
10. Klasse	63	55	70
12. Klasse	29	37	23
sonstige	2	1	2

f) berufliche Qualifikation (in %)

	ges.	m	w
noch Lehrling/Student	49	56	45
ohne erlernten Beruf	2	2	2
Teilfacharbeiter	2	2	1
Facharbeiter	37	31	42
Meister	1	1	1
Fachschul-/Hochschulabschluß	9	8	9

g) FDJ-Mitgliedschaft (in %)

	ges.	m	w
Nichtmitglied	9	8	10
Mitglied ohne Funktion	51	50	51
Mitglied mit Funktion	40	42	39

h) monatliches Nettoeinkommen (in %)

	ges.	m	w
bis 500 M	32	10	42
bis 600 M	28	17	33
bis 700 M	19	28	15
bis 800 M	13	25	7
bis 900 M	5	11	2
bis 1.000 M	2	5	1
über 1.000 M	1	4	-

i) Wohnortgröße (in %)

bis 2.000 Einwohner	10
bis 10.000 Einwohner	9
bis 50.000 Einwohner	12
bis 100.000 Einwohner	17
über 100.000 Einwohner	52

Hinweis: Im Anhang (Anlage 3) ist die Verteilung der Untersuchungspopulation nach Konfektionsgrößen angegeben.

Bei der Festlegung der Untersuchungspopulation wurden Bevölkerungsstatistiken der Staatlichen Zentralverwaltung für Statistik verwandt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für Jugendliche, die in den Großstädten und Orten mit mehr als 50.000 Einwohnern arbeiten bzw. studieren.

Als Untersuchungsmethode wurde die schriftliche Befragung in Gruppensituation mit einem standardisierten Fragebogen und überwiegend geschlossenen Fragestellungen eingesetzt. Die Untersuchung wurde von Betriebsbeauftragten durchgeführt, die durch Mitarbeiter des ZIJ angeleitet worden waren. Die Hälfte der Betriebe führte die Untersuchungen termingemäß im Zeitraum vom 17. 5. bis 6. 6. 1979 durch. In den anderen Betrieben wurden die Untersuchungen wegen des Nationalen Jugendfestivals erst im Juli weitergeführt und bis zum 19.7.1979 abgeschlossen.

2. Einordnung der Mode in ausgewählte Freizeitinteressen und Konsumwünsche

Wir betrachten Interessen als eine spezielle Form von Einstellungen, in denen die Gerichtetheit auf einen bestimmten Gegenstandsbereich besonders ausgeprägt ist und die deshalb in starkem Maße verhaltensdeterminierend wirken können. Das Interesse für Mode ist für sich genommen wenig bedeutsam. Erst im Vergleich mit anderen Interessen läßt sich sein Stellenwert im Denken und Handeln Jugendlicher ermitteln. Tabelle 1 stellt das Modeinteresse im Zusammenhang mit einigen Freizeitinteressen dar, deren Bedeutsamkeit in zahlreichen Untersuchungen nachgewiesen wurde.

Tab. 1: Freizeitinteressen Jugendlicher
(in %, Rangreihe nach $\bar{x}$)

Interessengebiete	Anteil der Jugendlichen, die starkes Interesse äußern ges.	m[1]	w[1]
Mit Freunden, Bekannten, dem Partner zusammensein	92	90	93
Erholung, Ausruhen	81	76	86
Reisen, Tourismus	70	63	74
Mode	65	46	80 (!)
Fachliche Weiterbildung	57	63	53
Sport treiben	42	55	34 (!)
Politische Weiterbildung	34	40	31
Künstlerische Selbstbetätigung	28	25	30
Mitarbeit in der FDJ	24	25	24
Mitarbeit in einem Jugendklub	23	26	22
Gesellschaftliche Tätigkeit im Wohngebiet, in der Nationalen Front u.ä.	11	14	10

[1] Die in diesem Bericht verwendeten Abkürzungen sind in Anlage 1 verzeichnet.

Die einzelnen Interessengebiete grenzen sich hinsichtlich ihrer Ausprägung deutlich voneinander ab. Im Insgesamt der Freizeitinteressen nimmt das Interesse für Mode einen mittleren Rangplatz ein. Die allgemeine Rangordnung der Interessen stimmt mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen gut überein.

Übereinstimmung besteht auch zwischen der Rangordnung der Interessen bei männlichen und weiblichen Jugendlichen. Abweichungen von mehr als einem Rangplatz gibt es nur bei zwei Interessengebieten: Künstlerische Selbstbetätigung und Mode. Für beide Gebiete nimmt das Interesse bei Mädchen einen höheren Rangplatz ein. Im Falle der Mode ist die Rangplatzdifferenz am größten (RP m: 6; RP w: 3.).

Im folgenden ist dargestellt, welchen Rangplatz das Modeinteresse im Insgesamt der Freizeitinteressen bei verschiedenen Untergruppen einnimmt.

	RP Modeinteresse	$(\bar{x})$ [1]
ges.	4.	2,17
m	6.	2,62
w	3.	1,83
led.	4.	2,14
verh.	4.	2,27
L	4.	2,07
A (P)	3.	2,08
ST	6.	2,48

[1] Je kleiner $\bar{x}$, desto stärker ist das Interesse

Da das Geschlechterverhältnis in den Untergruppen annähernd gleich ist, kann die geschlechtsspezifische Differenzierung vernachlässigt werden. Auffallend ist, daß sich Ledige und Verheiratete hinsichtlich ihrer Modeinteressiertheit nicht unterscheiden. Bei weiblichen und männlichen Studenten ist der Rangplatz des Modeinteresses niedriger als bei männlichen und weiblichen Jugendlichen der anderen Tätigkeitsgruppen.

Sieht man von den Rangplätzen ab und betrachtet die Differenzen zwischen den Geschlechtern in den einzelnen Interessengebieten, werden die Unterschiede z.T. noch deutlicher. Die Stärke des Interesses ist - mit Ausnahme des ersten und der letzten vier Interessengebiete - signifikant verschieden. Am größten sind die Unterschiede bei Mode (zugunsten der Mädchen) und beim Sport treiben (zugunsten der Jungen). Auch diese Differenzierungen zwischen den Geschlechtern sind aus anderen Untersuchungen bereits bekannt.

Mode läßt sich nicht nur in die Interessenstruktur Jugendlicher einordnen, sie kann -als ein in gewissem Sinne immer

konsumorientiertes Streben - auch im Zusammenhang mit anderen Konsumwünschen gesehen werden. Die dabei zutage tretenden Präferenzen lassen Schlüsse auf das Sparverhalten und die Ausgabenbereitschaft Jugendlicher zu.
In Tabelle 2 ist so eine Einordnung vorgenommen worden.

Tab. 2: Konsumwünsche Jugendlicher
(in %, Rangreihe nach $\bar{x}$)

Wunsch	Anteil der Jugendlichen, die dem große Bedeutung zumessen ges.	m	w	
Eine schöne Wohnung einrichten	92	88	95	
Jedes Jahr im Urlaub verreisen	69	63	73	
Sich stets nach der Mode kleiden	54	39	66	(!)
Einen Plattenspieler oder ein Tonbandgerät anschaffen	55	63	49	
Ein Auto anschaffen	36	46	29	(!)
Ein Wochenendgrundstück erwerben	28	30	26	

Natürlich sind in Tabelle 2 bei weitem nicht alle Konsumwünsche Jugendlicher erfaßt. Nach unseren bisherigen Erfahrungen sind aber die genannten 6 Bereiche ziemlich aussagekräftig. Mit Ausnahme der Position "Ein Wochendgrundstück erwerben" haben die Jugendlichen zu allen Positionen eine klare Meinung, unabhängig davon, ob die Realisierung des Wunsches gegenwärtig schon möglich ist. Auch hier nimmt Mode einen mittleren Rangplatz ein. Der Unterschied zur nachfolgenden Position "Plattenspieler/Tonband" ist unbedeutend.

Bedeutsame Rangplatzverschiebungen zeigen sich nur bei den Geschlechtern. Bei männlichen Jugendlichen nimmt Mode den vorletzten Rangplatz ein (letzter Rangplatz ist Wochenendgrundstück). Die folgende Übersicht informiert über die Rang-

plätze, die der Wunsch, sich immer modisch zu kleiden, im Ensemble der anderen Wünsche einnimmt.

	RP sich immer modisch kleiden	$(\bar{x})$[1]	
ges.	3.	2,40	
m	5.	2,72	(!)
w	3.	2,17	
Led.	4.	2,40	
Verh.	3.	2,46	
L	4.	2,30	
A(P)	3.	2,22	
ST	4.	2,83	(!)

1) Je kleiner $\bar{x}$, desto stärker ist der Wunsch

Im Prinzip zeigen sich hier die gleichen Tendenzen wie beim Modeinteresse. Auffallend ist auch hier, daß die Studenten dem stets modisch Gekleidetsein weniger Bedeutung zumessen als die anderen Gruppen.

Aus Tabelle 2 werden auch deutliche Unterschiede in der Intensität des Wunsches zwischen Jungen und Mädchen sichtbar. Jungen wünschen sich stärker einen Plattenspieler/Tonbandgerät und ein Auto, Mädchen dagegen Urlaubsreisen und modische Kleidung.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß Mode im Insgesamt der Freizeitinteressen und Freizeitwünsche Jugendlicher einen mittleren Rangplatz einnimmt, wobei weibliche Jugendliche gegenüber männlichen ein deutlich stärkeres Modeinteresse zeigen.

3. Auffassungen über den Einfluß der Mode in verschiedenen Lebensbereichen

Modische Einflüsse lassen sich bekanntlich nicht nur in der Bekleidung nachweisen. Mode im allgemeinen Sprachgebrauch ist ein von gesellschaftlichen Normen geprägter Maßstab für zeitbegrenzte Ausdrucksformen in Kunst, Literatur, Musik, Sprache, gesellschaftlichen Umgangsformen und anderen Lebensbereichen. Für die Interpretation der Ergebnisse ist es wichtig zu wissen, worauf Jugendliche ihren Modebegriff beziehen. Außerdem lassen sich daraus Schlüsse auf ihre Kenntnisse und Urteilsfähigkeit hinsichtlich wichtiger Lebensbereiche ziehen.

Tab. 3: Meinungen Jugendlicher über die Bedeutung der Mode in verschiedenen Bereichen des täglichen Lebens (in %, Rangreihe nach $\bar{x}$)

Bereiche	Anteil Jugendlicher, die der Meinung sind, daß dieser Bereich von der Mode beeinflußt wird		
	ges.	m	w
Bekleidung und Zubehör (z.B. Schmuck)	88	87	91
Kosmetik, Haar- und Barttracht	89	84	92
Wohnraumgestaltung	76	69	80
Kunst (Musik, Literatur u.a.)	56	62	52
Tourismus, Reisen	31	33	28
Sprache, Umgangsformen	26	28	24
Moral, Anstandsregeln	24	26	24
Allgemeine zwischenmenschliche Beziehungen	25	26	24
Partnerbeziehungen (Sexualität, Liebe, Ehe)	28	30	25
Genußmittel (Alkohol, Zigaretten)	22	25	20
Wissenschaft und Technik	20	14	24
Ernährung	15	12	17
Politik, Ideologie	7	7	7

In Übereinstimmung mit allgemein verbreiteten Auffassungen werden von Jugendlichen modische Einflüsse vor allem hinsichtlich der Bekleidung, des modischen Beiwerks, Kosmetik und Frisur betont. In diesem Sinn ist Mode die Art und Weise, wie die äußere Erscheinung des Menschen nach aktuellem Zeitgeschmack modifiziert wird. Es kann also davon ausgegangen werden, daß Jugendliche über den gleichen Modebegriff verfügen, der bei der Konzeption dieser Untersuchung zugrundegelegt wurde.

Die Eingrenzung von Mode auf Bekleidung und äußeren Habitus ist bildungsabhängig. Mit höherer Schulbildung und höherer beruflicher Qualifikation wächst der Anteil derjenigen Jugendlichen, die Mode auch auf andere Bereiche beziehen. Zweifelsohne setzt die Anerkennung von Modeeinflüssen in der Sprache oder der Moral gewisse Kenntnisse und Erfahrungen auf diesen Gebieten voraus. So meinen beispielsweise 33 % der Studenten gesellschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen, daß auch die Sprache modischen Einflüssen unterliegt, während Arbeiter und Angestellte dem nur zu 23 % zustimmen. Andererseits kann unzureichendes Wissen aber auch zu Fehleinschätzungen führen. So meinen etwa ein Viertel der Lehrlinge, Arbeiter und Angestellten, auch in der Wissenschaft gäbe es Modeeinflüsse, während das nur von 10 % der Studenten bejaht wird.

Tabelle 3 spiegelt das in der Bevölkerung verbreitete Wissen über Modeeinflüsse in verschiedenen Bereichen des Lebens ziemlich genau wider. Für die Wohnraumgestaltung sowie für den großen Bereich der Kunst werden Modetrends im allgemeinen noch akzeptiert. Bemerkenswert sind hier die Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Mädchen sehen häufiger Modeeinflüsse in der Wohnraumgestaltung, Jungen dagegen im Bereich der Kunst.

Die nachfolgenden Bereiche werden als weitgehend "modefrei" betrachtet. Es zeigen sich auch nur geringfügige Differenzen zwischen den Auffassungen von Jungen und Mädchen. Warum allerdings weibliche Jugendliche häufiger meinen, in Wissenschaft

und Technik würden sich Modeeinflüsse äußern, ist nicht eindeutig interpretierbar. Wahrscheinlich liegt dem auch die schon erwähnte geringere Kenntnis dieses Bereiches ursächlich zugrunde.

4. Einstellungen Jugendlicher zur Mode und Motive des Modeverhaltens

Auf dem Gebiet der Mode existieren seit jeher zählebige Vorurteile. Vom Äußeren Habitus eines Menschen wird oft direkt auf seine Persönlichkeit geschlossen. Solche Vorurteile sind besonders häufig bei Erwachsenen gegenüber dem Modeverhalten Jugendlicher. Nicht selten tragen diese Vorurteile auch politischen Charakter, d.h. die Kleidung eines Jugendlichen und seine Haartracht werden als Ausdruck seiner Weltanschauung und seiner politischen Haltung interpretiert.

Eine Aufgabe der vorliegenden Untersuchung besteht darin, die Unbegründetheit solcher Vorurteile deutlich zu machen. Das kann über die Erfassung von Einstellungen Jugendlicher zur Mode sowie über die Aufdeckung von Motiven des individuellen Modeverhaltens erfolgen. In den Einstellungen Jugendlicher zur Mode drückt sich der Stellenwert aus, den die Mode im Denken und Handeln Jugendlicher hat. Tabelle 4 gibt einen Überblick über ausgewählte Modeeinstellungen Jugendlicher (s. Bl. 18).

Die Mode wird von den Jugendlichen selbst als weitgehend ideologiefrei betrachtet (vgl. dazu auch Tab. 3). Drei Viertel der Jugendlichen sind der Meinung, die Mode müsse sich unabhängig von Politik und Ideologie entwickeln. Immerhin 50 % der Jugendlichen stimmen dieser Aussage vorbehaltlos zu.
Geschlechtsspezifische Unterschiede in den Auffassungen über das Verhältnis von Mode und Politik gibt es nicht. Dagegen zeigen sich deutliche Abhängigkeiten von Bildung, Qualifikation und konkreter Arbeitstätigkeit. Wie die folgende Über-

Tab. 4: Einstellungen Jugendlicher zur Mode
(in %, Rangreihe nach $\bar{x}$)

	Anteil der Jugendlichen, die sich zustimmend äußern [1]		
	ges.	m	w
Mode ist ein Teil der Kultur im Leben der Menschen	94 (59)	93 (55)	95 (63)
Die Mode muß sich unabhängig von Politik und Ideologie entwickeln	76 (50)	76 (50)	76 (50)
Eine Mode wird mitgemacht, um sich der Allgemeinheit anzupassen	62 (15)	57 (15)	64 (15)
Die Mode dient dazu, sich von den meisten anderen Menschen zu unterscheiden	36 (9)	35 (9)	36 (9)
Mode ist ein überflüssiger Luxus	25 (3)	28 (5)	24 (2)

1) Die Zahlen in Klammern geben den Anteil vorbehaltlos zustimmender Meinungen an.

sicht zeigt, gehen die Anteile vorbehaltloser Zustimmung zur Unabhängigkeit von Mode und Politik bei Mitarbeitern des Handels und Angestellten gegenüber Lehrlingen und Arbeitern in der materiellen Produktion deutlich zurück. Am wenigsten zustimmend äußern sich Studenten gesellschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen.

Anteil vorbehaltloser Zustimmung zur Unabhängigkeit von Mode und Politik:

L	64 %
A (P)	61 %
A (H)	38 %
AN	41 %
ST (N)	38 %
ST (G)	14 % (!)

Auch FDJ-Funktionäre äußern sich gegenüber FDJ-Mitgliedern ohne Funktion weniger häufig vorbehaltlos zustimmend (FDJ-Fu: 46 %; FDJ-M: 53 %).

Die objektiv gegebene Abhängigkeit der Mode von Politik und Ideologie wird also nur von einem kleinen Teil der Jugendlichen erkannt und bejaht. Die Mehrheit der Jugend sieht keine Zusammenhänge zwischen Mode und Politik. Das wurde bereits in einer Untersuchung des ZIJ aus dem Jahre 1976 festgestellt (vgl. MK - 76). Es ist anzunehmen, daß Jugendliche auch ihr eigenes Modeverhalten als unabhängig von ihren politischen Einstellungen betrachten. (Aus Tabelle 5 ist ersichtlich, daß nur wenige Jugendliche die Mode benutzen, um politische Einstellungen auszudrücken.)

Allgemein wird Mode von Jugendlichen als ein Teil der Kultur im Leben der Menschen anerkannt. Das schließt folgerichtig bestimmte ästhetische Ansprüche ein. Mode ist für die meisten Jugendlichen mehr als ein überflüssiger Luxus, und ihre Funktion kann nach Meinung der Jugendlichen nicht lediglich darin bestehen, sich von den anderen Menschen zu unterscheiden. (Nur etwa jeder fünfte Jugendliche benutzt die Mode, um gegenüber anderen aufzufallen; vgl. Tabelle 5) Obwohl sich das reale Modeverhalten von Jungen und Mädchen bekanntlich deutlich unterscheidet, gibt es in bezug auf diese allgemeinen Einstellungen zur Mode keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.

Der starke Konformitätsdruck der Mode wird deutlich, wenn fast zwei Drittel der Jugendlichen meinen, eine Mode wird mitgemacht, um sich der Allgemeinheit anzupassen. Hier zeigt sich eine deutliche Alters- und Bildungsabhängigkeit. Die Anpassungsfunktion der Mode wird am stärksten von den Lehrlingen bejaht; Studenten weisen diese Funktion am häufigsten zurück. Diese allgemeine Einstellung wird auch durch die Motivation für das individuelle Modeverhalten unterstrichen. Aus Tabelle 5 ist ersichtlich, daß immerhin knapp 40 % der Jugendlichen eine Mode mitmachen, um sich ihren Freunden anzupassen.

Auch in den anderen Bereichen korrespondieren allgemeine Einstellungen zur Mode und die Motive des individuellen Modeverhaltens. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Motivation des individuellen Modeverhaltens Jugendlicher.

Tab. 5: Motive des Modeverhaltens Jugendlicher
(in %, Rangreihe nach $\bar{x}$)

Ich mache die Mode mit, ...	Anteil der Jugendlichen, die sich zustimmend äußern 1)		
	ges.	m	w
um meinen persönlichen Geschmack zeigen zu können	87 (45)	79 (34)	92 (53)
um besonders jugendlich zu wirken	58 (15)	47 (11)	64 (18)
um mein Selbstbewußtsein zu stärken	46 (15)	35 (10)	54 (19)
um mich meinen Freunden anzupassen	39 (8)	38 (8)	40 (8)
um anderen zu imponieren	28 (4)	23 (3)	32 (5)
um gegenüber anderen aufzufallen	19 (3)	17 (3)	21 (3)
um meine Selbständigkeit gegenüber meinen Eltern zu demonstrieren	16 (6)	16 (6)	16 (5)
um wie ein Erwachsener auszusehen	16 (3)	15 (4)	17 (2)
um meine politischen Einstellungen/Anschauungen auszudrücken	13 (3)	14 (2)	13 (3)
um damit Protest gegen allgemeine bekannte Verhaltensregeln zu bekunden	11 (2)	14 (4)	10 (2)

1) Die Zahlen in Klammern geben den Anteil vorbehaltlos zustimmender Meinungen an.

Wie aus Tabelle 4 ersichtlich ist, betrachten die meisten Jugendlichen Mode als einen Teil der persönlichen Kultur. Diese allgemeine Einstellung wird auch in ihrem individuellen Verhalten wirksam. An der Spitze aller Motive für modebewußtes Verhalten steht die Absicht, den persönlichen Geschmack zu zeigen. Die Mode wird bewußt eingesetzt, um die eigene Persönlichkeit herauszustreichen. Inwieweit das in jedem Fall gelingt, ist jedoch stark von der allgemeinen und insbesondere der ästhetischen Bildung der Jugendlichen abhängig. Gewagte und fragwürdige Kreationen sind ja nicht selten das Ergebnis unzureichender Geschmacksbildung.

Drei Viertel der Jugendlichen sehen keinen Zusammenhang zwischen Mode und Politik (vgl. Tab. 4). Auch diese Einstellung schlägt sich in der Motivation des individuellen Verhaltens nieder. Wie aus Tabelle 5 ersichtlich ist, wird die Mode nur von einem sehr kleinen Teil Jugendlicher bewußt zur Dokumentation politischer Anschauungen benutzt. Protest gegen die gesellschaftliche Umwelt steht an letzter Stelle aller Motive für Modeverhalten. Das ist ein klarer Beweis gegen die Aussagen bürgerlicher Jugendforscher von einer jugendlichen Subkultur, die sich angeblich besonders deutlich im Modeverhalten ausdrücken soll.

Bürgerliche Subkulturtheoretiker sehen im Modeverhalten der Jugend einen bewußt akzentuierten Protest gegen die Welt der Erwachsenen und gegen alle Formen des Establishments. Derartige Motive spielen im Denken und Handeln unserer Jugendlichen keine wesentliche Rolle. Selbst die Betonung der Selbständigkeit gegenüber den Eltern hat als Modemotiv nur für einen kleinen Teil der Jugendlichen Bedeutung.

Die Mode wird neben der Betonung der eigenen Persönlichkeit vor allem mitgemacht, um nicht aufzufallen. Aus Tabelle 4 und Tabelle 5 wird klar, daß für unsere Jugendlichen hinsichtlich Mode Anpassung wichtiger ist als Abhebung von anderen. Das scheint eine generelle Tendenz jugendlichen Modeverhaltens zu sein, die sie wahrscheinlich vom Modeverhalten Erwachsener unterscheidet. Genaue Angaben dazu können jedoch erst durch Vergleichsuntersuchungen der Motivation bei Erwachsenenpopulationen gemacht werden.

Anpassung in Modefragen ist besonders für die jüngeren Jugendlichen ein wichtiges Motiv. Mit dem Alter und dem damit verbundenen Wechsel in andere Lebenspositionen verliert dieses Motiv an Bedeutung. Das wird sehr deutlich beim Vergleich lediger und verheirateter Jugendlicher. Während 42 % der Ledigen Mode mitmachen, um sich den Freunden anzupassen, sind es von den Verheirateten nur noch 31 %.

Hervorzuheben ist noch das sehr gering ausgeprägte Bestreben Jugendlicher, "wie ein Erwachsener auszusehen". Für Jugendliche

ist eines der wichtigsten Motive für modisches Verhalten, damit ihre Jugendlichkeit zu unterstreichen. Der Trend geht eher dahin, daß Erwachsene das Modeverhalten Jugendlicher nachahmen als umgekehrt.

Von psychologischem Interesse ist die Stärkung des Selbstbewußtseins Jugendlicher durch Mode. Das gilt besonders für weibliche Jugendliche. Auch jüngere Jugendliche stimmen diesem Motiv häufiger zu. Mit steigender Schulbildung und Qualifikation gewinnen zur Stärkung des Selbstbewußtseins andere Faktoren an Bedeutung. Studenten wählen beispielsweise dieses Motiv für Modeverhalten am geringsten.

5. Information und Kommunikation in Modefragen

Bevor sich das Interesse der Jugendlichen für die Mode und speziell an der Bekleidungsmode im realen Verhalten äußert, sammeln und verarbeiten sie - mehr oder weniger gezielt, bewußt und differenziert - eine Fülle von Informationen zur aktuellen Modeentwicklung. Sie beziehen ihre Informationen aus der täglichen Umgebung und dem Warenangebot, über die Massenkommunikationsmittel und im gegenseitigen Meinungsaustausch.

Mit der vorliegenden Untersuchung sollten auch Erkenntnisse darüber gewonnen werden, woher die Jugendlichen modische Anregungen beziehen, mit wem sie sich in Modefragen austauschen und in welchem Umfange von Personen aus unterschiedlichen Bereichen eine gewisse Vorbildwirkung ausgeht. Die Kenntnis all dieser Informationsquellen ist eine Voraussetzung zur gezielten Einflußnahme auf die Ausprägung von Einstellungen und Verhaltensweisen Jugendlicher bezüglich solcher Bereiche, die dem Einfluß der Mode unterliegen.

Die in Tabelle 6 ausgewiesenen Angaben zur Nutzung verschiedener Informationsquellen verdeutlichen die Breite des von den Jugendlichen genutzten Informationsangebotes. Gleichzeitig ist ersichtlich, daß die gelegentliche, zufällige Information

im Vordergrund steht: Je nach Informationsquelle trifft dies für die Hälfte bis zwei Drittel der befragten Jugendlichen zu.

Tab. 6: Informationsquellen in Modefragen
(in %, Rangreihe nach $\bar{x}$)

Informationsquellen	Anteil der Jugendlichen, die dadurch Anregungen erhalten regelmäßig	zufällig	nie
Angebote in Geschäften und Schaufenstern	31	54	15
Bekleidungsgepflogenheiten anderer Menschen	27	58	15
DDR-Modezeitschriften und -kataloge	22	53	25
"Junge Welt"	26	35	39
Rundfunk und Fernsehen der DDR	10	62	28
Jugendmagazin "Neues Leben"	17	45	38
Andere Zeitungen und Zeitschriften der DDR	9	57	34
Rundfunk und Fernsehen der BRD	10	44	46
Modezeitschriften und -kataloge des soz. Auslands	5	51	44
Modenschauen	6	48	46
BRD-Modezeitschriften u. -kataloge	6	46	48

Daß Warenangebot und Bekleidungsgepflogenheiten anderer Menschen - bei männlichen wie weiblichen Jugendlichen - in der Rangreihe ganz weit vorn stehen, unterstreicht einmal mehr die von den Jugendlichen in hohem Maße bejahte Anpassungsfunktion der Mode.

Viele Anregungen entnehmen die Jugendlichen den Massenmedien unserer Republik - Massenmedien der DDR werden von einer größeren Zahl der Jugendlichen und mit größerer Regelmäßigkeit als die BRD-Medien zur Information in Modefragen genutzt. Trotzdem darf nicht übersehen werden, daß mehr als die Hälfte

der Jugendlichen (m wie w) angeben, im allgemeinen auch Anregungen von westlichen Massenmedien zu erhalten.

Modenschauen werden relativ selten besucht, um sich in der Mode zu orientieren. Möglicherweise ist dies ein Hinweis darauf, daß die Anzahl und Gestaltung solcher Veranstaltungen noch nicht überall mit den Interessen der jungen Menschen genügend abgestimmt ist.

Bedeutsame Rangplatzverschiebungen ergeben sich zwischen den Geschlechtern:

	Rangplatz nach $\bar{x}$		es informieren sich überhaupt (%) 1)	
	m	w	m	w
Angebot in Geschäften ...	2.	1.	84 (26)	86 (35)
Bekleidung and. Menschen	1.	3.	87 (30)	83 (25)
DDR-Modezeitschriften	6.	2.	57 (7)	89 (32)
"Junge Welt"	3.	4.	56 (18)	65 (32)
Rundfunk, Fernsehen DDR	4.	6.	66 (8)	77 (11)
Jugendmagazin	7.	5.	52 (8)	70 (23)
and. Zeitungen, Zeitschr.	9.	7.	56 (4)	74 (12)
Rundfunk, Fernsehen BRD	5.	10.	57 (12)	52 (8)
Modezeitschrf d. soz. Auslands	10.	9.	41 (3)	67 (6)
BRD-Modezeitschriften	8.	11.	52 (7)	52 (6)
Modeschauen	11.	8.	37 (2)	66 (8)

1) Angaben in Klammern: regelmäßig

Die weiblichen Jugendlichen informieren sich vielseitiger und intensiver als die männlichen Jugendlichen.

Während außer der Differenzierung zwischen den Gewchlechtern bei den anderen Untergruppen kaum Unterschiede zu verzeichnen sind, ergeben sich bezüglich der Information durch westliche Medien erwähnenswerte Differenzierungen:

Tab. 7: Nutzung westlicher Medien als Informationsquelle in Modefragen (in %)

	Jugendliche, die sich in Modefragen informieren durch ...	
	Rundfunk und Fernsehen der BRD	Modezeitschriften u. -kataloge aus der BRD
ges.	54	52
L	54	56
A (P)	62	56
ST (G)	39	32
ST (N)	50	47
FDJ-Fu	48	50
FDJ-M	54	56

FDJ-Mitglieder, die eine Funktion im Jugendverband ausüben sowie Studenten - insbesondere aus gesellschaftswissenschaftlichen Studienrichtungen - geben seltener an, sich modische Anregungen in westlichen Medien zu holen, als dies bei FDJ-Mitgliedern ohne Funktion resp. Lehrlingen und jungen Arbeitern der Fall ist.

Nahezu alle Jugendlichen (96 %) tauschen sich in Modefragen mehr oder weniger häufig mit ihren Altersgenossen oder Erwachsenen aus. Als liebsten Gesprächspartner auf diesem Gebiet nannten in unserer Untersuchung

den festen Freund/die feste Freundin	27 %	der Jugendlichen,
andere Freunde, Freundinnen	26 %	" " ,
den Ehepartner	19 %	" " ,
Arbeitskollegen, Studienkameraden	12 %	" " ,
Geschwister	7 %	" " ,
die Eltern	5 %	" " .

In den Untergruppen nach den Differenzierungsmerkmalen Geschlecht, Familienstand und Tätigkeit verlagern sich die in der Gesamtpopulation beobachteten Präferenzen z.T. erheblich (vgl. Tab. 8).

Tab. 8: Bevorzugte Gesprächspartner in Modefragen (in %)

	feste(r) Freund(in)	Freunde/ Freundinnen	Ehepartner	Kollegen	Geschw./ Eltern
m	26	19	26	10	12
w	27	30	14	14	12
led.	36	32	-	12	14
verh.	6	10	65	12	5
L	34	36	1	8	16
A (P)	27	21	24	9	12
ST	26	24	23	13	8

Die Wahl des bevorzugten Gesprächspartners wird maßgeblich bestimmt vom Familienstand. Von den Verheirateten geben zwei Drittel den Ehepartner an. Verheiratete junge Männer nennen fast ausnahmslos den Ehepartner; von den verheirateten jungen Frauen gibt hingegen nur die Hälfte den Ehepartner an. Dadurch ergeben sich die oben ausgewiesenen Unterschiede zwischen den Geschlechtern zugunsten der Ehepartner bei männlichen Jugendlichen bzw. zugunsten von Kollegen und Freunden bei den weiblichen Jugendlichen.
Relativ gering ist die Bevorzugung von Eltern oder Geschwistern in allen Untergruppen (deshalb auch deren Zusammenfassung in der Tabelle). Auch die nahezu ausnahmslos noch ledigen Lehrlinge bevorzugen in der großen Mehrheit das Gespräch mit (festen) Freunden und Freundinnen.

Zwischen Jugendlichen und Eltern existieren in den meisten Fällen Meinungsunterschiede in der Beurteilung modischer Verhaltensweisen (s. hierzu Tab. 9). Die Mehrzahl der Jugendlichen gibt andererseits an, in Modefragen mit gleichaltrigen Freunden und Bekannten einer Meinung zu sein, von den Verheirateten stimmen sogar zwei Drittel mit ihren Ehepartnern diesbezüglich überein.

Tab. 9: Übereinstimmung in Modefragen mit Eltern, Freunden, Bekannten und Ehepartnern (in %)

	Die betreffenden Personen haben die gleiche Meinung wie ich in Fragen von Bekleidung, Frisur, Kosmetik usw.			
	ja		nein [1]	
	m	w	m	w
Eltern	21	33	79 (10)	67 (6)
gleichaltrige Freunde und Bekannte	57	60	43 (3)	40 (2)
Ehepartner [2]	67	67	33 (4)	33 (4)

1) in Klammern: "Nein, und das führt zu Auseinandersetzungen"
2) Angaben in % der verheirateten m und w

Nur jeder fünfte männliche Jugendliche und jeder dritte weibliche Jugendliche hat mit seinen Eltern keine unterschiedlichen Meinungen zur Mode! Ein kleiner Teil der Jugendlichen (m 10 %, w 6 %) muß sich mit den Eltern wegen Meinungsverschiedenheiten sogar auseinandersetzen - bei den Lehrlingen betrifft das immerhin 12 %.

Bei der Konzipierung der Untersuchung war angenommen worden, daß sich ein erheblicher Teil der Jugendlichen im persönlichen Äußeren (Kleidung, Schmuck, Frisur, Barttracht, Make-up) nach Vorbildpersonen aus solchen Bereichen wie Kultur, Sport und Politik richtet. Wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, wurde dieser Einfluß auf das Modeverhalten überschätzt. Die Vorbilder finden sich in nennenswertem Umfange nur unter Beatgruppen und Schlagersängern, für die weiblichen Jugendlichen spielen auch Fernsehmoderatoren und Schauspieler eine gewisse Rolle.

Tab. 10: Vorbilder Jugendlicher in modischer Hinsicht (in %)

	Jugendliche mit Vorbild(ern)	
	m	w
Beatgruppen, Schlagersänger	21	27
Fernsehsprecher, -moderatoren	7	22
Schauspieler	10	18
bekannte Sportler	6	3

Eine Differenzierung nach Tätigkeitsgruppen weist auf eine gewisse Altersabhängigkeit hin, welche noch durch den Bildungsgrad verstärkt wird: Mit zunehmendem Bildungsgrad verringern sich die Anteile der Jugendlichen, die sich an Beatgruppen oder Schauspielern orientieren.

	Beatgruppe, Schlagersänger	Schauspieler
L	39 %	22 %
A (P)	26 %	16 %
ST	12 %	11 %

Fast jeder vierte Jugendliche gab ein oder mehrere Vorbilder namentlich an. Insgesamt wurden 572 Nennungen für 153 Personen oder Gruppen abgegeben, die als Modevorbilder betrachtet werden.

Die Verteilung der namentlich genannten Vorbilder weist deutliche Analogien zu der in Tabelle 9 ausgewiesenen Rangfolge auf: Am häufigsten werden Schlagersänger und Beatformationen angeführt, gefolgt - mit deutlichem Abstand bereits - von Schauspielern und Fernsehsprechern (exakter: Fernsehsprecherinnen). Sportler spielen eine geringere Rolle. Politiker werden fast gar nicht erwähnt.

Tab. 11: Verteilung der namentlich genannten Vorbilder nach Tätigkeitsbereichen und politischer Herkunft (in % der namentlichen Nennungen)

Tätigkeitsbereiche	Personen oder Gruppen aus der DDR	aus dem kapital. Ausland	Summe
Schlagersänger	18	17	35
Beatgruppen	16	16	32
Fernsehsprecher	12	0,5	13
Schauspieler	8	4	12
Sportler	3,5	4	7
Politiker	0,5	0,5	1
Summe	58	42	100

Aus den Reihen der Schlagersänger und Beatgruppen werden von den Jugendlichen fast doppelt so viele verschiedene Vorbilder aus der BRD und anderen kapitalistischen Staaten genannt wie aus der DDR. Die genannten DDR-Vorbilder werden jedoch im Durchschnitt doppelt so häufig genannt.
Die Anzahl der genannten DDR-Schauspieler stimmt in etwa mit der Anzahl der Schauspieler aus den kapitalistischen Ländern überein; auch hier werden aber die DDR-Schauspieler doppelt so häufig genannt.

In der Anlage 4 sind alle Personen und Gruppen aufgeführt, die mindestens fünfmal genannt wurden. Dabei zeigt sich eine aufschlußreiche Konzentration der Nennungen auf relativ wenige Personen bzw. Gruppen.
Es entfallen nämlich

20 % aller Nennungen auf weniger als 3 % der genannten Vorbilder (Dabei handelt es sich um die vier "Spitzenreiter" Monika Herz, Petra Kusch-Lück, die Puhdys und Veronika Fischer.),

50 % aller Nennungen auf 11 % der Vorbildpersonen bzw. -gruppen

65 % aller Nennungen auf 20 % der Vorbildpersonen bzw. -gruppen.

Die ersten vier Plätze teilen sich ausschließlich Vorbilder aus der DDR. Sie, aber auch die nachfolgenden beiden englischen Beatgruppen "Smokie" und "Bee Gees" demonstrieren eine modisch betonte äußere Aufmachung, die u.E. gerade deshalb dem Geschmacksempfinden unserer Jugendlichen entspricht, weil sie auf überzogene Ausdrucksformen im Äußeren (wie auch in der Musik) verzichtet.

6. Einige Aspekte des Modeverhaltens von Jugendlichen

Für die umfassende Charakterisierung des Modeverhaltens junger Menschen reicht die Methode der schriftlichen Befragung allein sicher nicht aus. Mit unserer Untersuchung konnten wir nur einige Aspekte des Modeverhaltens erfassen.
Im einzelnen ging es darum,

- wieviele Jugendliche sich in verschiedenen Bereichen der Modeentwicklung anschließen,
- wie sich die Jugendlichen hinsichtlich ihres Modeverhaltens in ihre Kollektive einordnen und
- welche Gelegenheiten sie zu besonders modisch betontem Auftreten veranlassen.

Die diesbezüglichen Untersuchungsergebnisse werden in diesem Abschnitt dargestellt.
(Tab. 12 s. Bl. 31)

In der Oberbekleidung und bei der Schuhmode schließt sich die Mehrzahl aller Jugendlichen ziemlich schnell neuen Modetrends an. Auch in solchen Bereichen wie Bekleidungszubehör, Freizeitgestaltung und Wohnraumgestaltung überwiegt der Anteil derer, die neue Moden bereits nach kurzer Zeit mitmachen, gegenüber jenen, die sich den neuen Trends verschließen.

Fast die Hälfte der befragten Jugendlichen schließt sich in kurzer Zeit neuen Formen der Freizeitgestaltung an, und nur

Tab. 12: Das Verhalten bei neuen Modetrends (Modewechsel) in ausgewählten Bereichen
(in %, Rangreihe der Bereiche nach $\bar{x}$ in der Untersuchungsgesamtheit)

	Anteile der Jugendlichen, die in der Regel die neue Mode mitmachen			
	sofort oder nach kurzer Zeit		überhaupt nicht	
Bereich	m	w	m	w
Oberbekleidung	56	75	8	3
Schuhwerk	37	63	23	10
Bekleidungszubehör	27	51	30	14
Freizeitgestaltung	49	42	30	40
Wohnraumgestaltung	32	35	25	23
Frisur	20	27	45	39
Make-up, Kosmetik	-	33	-	46
Barttracht	12	-	71	-
Talisman, Emblem, Abzeichen tragen	6	9	84	80

ein Drittel tut das überhaupt nicht. Darin drückt sich das unter Jugendlichen weit verbreitete Interesse an einer vielseitigen und abwechslungsreichen Freizeit aus.

Unerwartet groß ist die Ablehnung, die von den Jugendlichen neuen Modetendenzen im Tragen von Talismanen, Emblemen und Abzeichen entgegengebracht wird. Auf diese Problematik wird im Abschnitt 8. des vorliegenden Berichtes noch näher eingegangen. –

Im allgemeinen ist zu konstatieren, daß die weiblichen Jugendlichen neuen Moden gegenüber aufgeschlossener sind als die männlichen Jugendlichen. In einigen Bereichen ist dieser Geschlechterunterschied jedoch geringer als das oftmals vermutet wird. Besonders fällt auf, daß die männlichen Jugendlichen in der Freizeitgestaltung beweglicher sind als die weiblichen Jugendlichen.

Tab. 13: Das Verhalten bei neuen Modetrends in ausgewählten Bereichen (in %)

	Anteile der Jugendlichen, die sich innerhalb kurzer Zeit neuen Moden anschließen in den Bereichen ...						
	Oberbekleidung	Bekleidungszubehör	Freizeitgestalt.	1)	Frisur	Tragen von Talism., Abz., Emblemen u.ä.	1)
L	70	47	58	(25)	24	14	(72)
A (P)	66	44	51	(28)	29	8	(81)
ST	62	32	34	(48)	15	5	(91)
Led.	68	43	50	(32)	25	10	(79)
Verh.	63	35	31	(46)	23	3	(92)

1) in Klammern: Jugendliche, die sich dem Modewechsel überhaupt nicht anschließen

In den in der Tabelle 13 genannten Bereichen wird das Modeverhalten durch die Merkmale Alter, Familienstand und Tätigkeit nachweislich beeinflußt.

Der Alterseinfluß wird indirekt sichtbar über die Merkmale Tätigkeit und Familienstand. Die im Vergleich zu Arbeitern und Studenten jüngeren Lehrlinge und die ledigen Jugendlichen, deren Altersdurchschnitt niedriger ist als bei den Verheirateten, verhalten sich den neuen Moden gegenüber aufgeschlossener als die entsprechenden Vergleichsgruppen. Dies gilt besonders für die Bereiche "Freizeitgestaltung" und "Tragen von Talismanen, Emblemen, Abzeichen u.ä.", trifft aber auch zu bei Oberbekleidung und Bekleidungszubehör.

Eine in den Jahren 1976/77 vom Institut für Marktforschung durchgeführte größere Untersuchung zur Spezifik des Bedarfs der jugendlichen Bevölkerung bei Textil/Bekleidung hatte ähnliche Ergebnisse erbracht. "Nach der altersmäßigen Zusammensetzung kann festgestellt werden, daß die modische Interessiertheit bis zum 18. bzw. 19. Lebensjahr ansteigt und darüber

hinaus bis zum 24. Lebensjahr wieder etwas an Bedeutung verliert. Mit Eintritt in das heiratsfähige Alter und Beendigung des Ausbildungsprozesses erweitert sich der Kreis der Aufgaben und Pflichten. Die Interessenskala erhält neue Impulse und z.T. andere Wichtungen." (I. KAHLERT: "Einstellungen der Jugendlichen zur Bekleidungsmode" in Marktforschung 2/1978, S. 24)

Auch der Bildungsfaktor spielt eine Rolle: In allen untersuchten Bereichen ist der Anteil der Studenten, die sich in kurzer Zeit neuen Moden anschließen, geringer als bei Arbeitern und Lehrlingen.
Befragt nach den Gründen, weshalb die aktuelle Bekleidungsmode nicht mitgemacht wird, stimmen die Studenten öfter den Gründen "Geld reicht dafür nicht aus", "Lasse mir nichts aufzwingen", "Charaktereigenschaften sind mir wichtiger als das Äußere" zu (vgl. S. 34).

Insbesondere in der Bekleidungsmode, aber auch in den meisten anderen Bereichen, schließen sich die weiblichen Jugendlichen zu einem größeren Teil und etwas schneller als die männlichen Jugendlichen neuen Modetrends an. Dieser bereits erwähnte Sachverhalt spiegelt sich auch innerhalb der Arbeits- und Lernkollektive wider. Während die Hälfte der weiblichen Jugendlichen angibt, innerhalb ihres jeweiligen Arbeitskollektivs zu denjenigen zu gehören, die sich schneller als die Mehrheit neuen Moden anschließen, ist das bei den männlichen Jugendlichen nur ein Drittel.

	m in %	w in %
"In meinem Kollektiv gehöre ich zu denjenigen, die sich neuen Moden		
- zuerst	4	7
- schneller als die Mehrheit	31	41
- später als die Mehrheit	50	45
- ganz zuletzt	3	1
- gar nicht	12	6

anschließen."

Der Kreis derjenigen, die sich in ihrem Kollektiven als ausgesprochene "Modeavantgardisten" betrachten, ist relativ klein. Zu ihm sind nur etwa 5 % der Jugendlichen zu rechnen. Etwa 85 % der Jugendlichen schließen sich den Modeentwicklungen an, wenn sich diese schon in mehr oder weniger breitem Maße durchgesetzt haben. 10 % der Jugendlichen machen die Mode nicht mit, wofür ideelle oder/und materielle Gründe in Frage kommen.

Vorbehalte gegen das Mitmachen aktueller Trends in der Bekleidungsmode werden wie folgt begründet:

1. Charaktereigenschaften sind wichtiger als das Äußere.
2. kein Geld.
3. Ich lasse mir nichts aufzwingen.
4. Der Wechsel erfolgt zu schnell.
5. Mode ist unnötiger Luxus.
6. Ich verstehe nichts davon.

Die beiden erstgenannten Vorbehalte kommen besonders häufig von Studenten. Männliche Jugendliche äußern häufiger als weibliche, sie ließen sich nichts aufzwingen und erachten Charaktereigenschaften für wichtiger als das Äußere.

Welche Gelegenheiten nehmen die Jugendlichen zum Anlaß, äußerlich besonders modisch betont zu erscheinen? Bei der Beantwortung dieser Frage interessiert vor allem, ob und in welchem Maße zwischen Arbeits- und Freizeitsphäre sowie innerhalb der letzteren differenziert wird. In der bereits erwähnten Untersuchung des Instituts für Marktforschung war festgestellt worden, "... daß die meisten Jugendlichen in der Freizeit und auch zu bestimmten Anlässen und Gelegenheiten ... Tagesbekleidung - zum Teil mit kleinen Veränderungen tragen. Nur beim Besuch von ausgesprochen festlichen Anlässen bevorzugt die Mehrheit der Jugendlichen auch eine festliche Garderobe. ... Jugendliche tragen die Tagesbekleidung - mehr oder weniger abgewandelt - in Schule, Beruf und Freizeit." (U. Krause: "Erkenntnisse aus Gruppendiskussionen mit weiblichen Jugendlichen über Fragen der Bekleidung" in Marktforschung 2/1978, S. 28)

Für den Bekleidungssektor wird diese Feststellung durch unsere Untersuchungsergebnisse untermauert:

Tab. 14: Meinungen der Jugendlichen zur Differenzierung zwischen Arbeits-, Freizeit- (Sonntags-) und Festbekleidung (in %)

Items	Anteil der Jugendlichen, die sich zustimmend äußern 1)		
	ges.	m	w
Zwischen Alltags- und Sonntagsbekleidung braucht man keinen Unterschied zu machen	71 (52)	63 (44)	77 (58)
Die Alltagsbekleidung muß für Arbeit und Freizeit gleichermaßen geeignet sein	91 (33)	86 (35)	94 (31)
Zu festlichen Anlässen soll man eine entsprechend festliche Garderobe tragen	97 (17)	96 (21)	98 (14)

1) in Klammern: Zustimmung mit gewissen Einschränkungen

Neun von zehn Jugendlichen wünschen eine für Arbeit und Freizeit gleichermaßen geeignete Alltagsbekleidung. Lediglich ein Drittel dieser Jugendlichen (eingeschränkte Zustimmung) wünscht offenbar geringfügige Modifikationen.
Zwei Drittel der männlichen und drei Viertel der weiblichen Jugendlichen meinen, daß keine grundsätzlich von der Alltagsbekleidung verschiedene Sonntagsbekleidung erforderlich sei. Die mit dieser Meinungsäußerung häufig verknüpften Einschränkungen lassen den Schluß zu, daß die Jugendlichen in dieser Hinsicht doch gewisse Differenzierungen vornehmen, indem sie z.B. neue Bekleidungsstücke zunächst bevorzugt an den Wochenenden tragen oder stärker variieren.
Fast ausnahmslos wird für festliche Gelegenheiten einer angemessenen Garderobe der Vorzug gegeben.

Männliche und weibliche Jugendliche stimmen in ihren Meinungen zur Differenzierung der Bekleidung prinzipiell überein. Daß die weiblichen Jugendlichen noch etwas häufiger die Notwendig-

keit der Differenzierung verneinen (Zustimmung zu "keine Unterschiede erforderlich), kann darin begründet sein, daß sie über größere Erfahrungen bei der Kombination und Modifikation ihrer Bekleidung je nach Trageanlaß verfügen.

Zwischen den Tätigkeitsgruppen treten keine signifikanten Unterschiede der Auffassungen zu diesem Problem auf.

Werden die Jugendlichen gefragt, ob sie zu bestimmten Anlässen und Gelegenheiten modisch besonders betont erscheinen, wobei dazu nicht nur die Kleidung sondern auch z.B. Schmuck und Frisur zählen, wird eine etwas stärkere Differenzierung sichtbar:

Tab. 15: Anlässe für modisch besonders betonte Kleidung (in %, Rangreihe nach $\bar{x}$)

	Anteile der Jugendlichen, die zu diesem Anlaß immer oder meistens modisch besonders betont erscheinen [1]	
	m	w
- beim Besuch festlicher Veranstaltungen (Konzert, Oper, Veranst. von Rundfunk oder Fernsehen)	83 (55)	92 (68)
- beim Besuch von Tanzveranst. u. Diskotheken	83 (40)	93 (53)
- bei Feiern im Kollektiv	76 (30)	88 (47)
- bei Feiern in der Familie, in der Verwandtschaft	77 (28)	86 (36)
- bei der gemeinsamen Freizeitgestaltung mit anderen	64 (10)	75 (14)
- bei der täglichen Arbeit	25 (2)	39 (2)
- in der allein verbrachten Freizeit	29 (3)	31 (4)

[1] in Klammern: "immer"

Die große Mehrheit der Jugendlichen bevorzugt zu ausgesprochen festlichen Anlässen (Konzert, Oper) auch ein betont m o d i s c h e s Auftreten. Ähnliches gilt für den Besuch

von Tanzveranstaltungen, wobei hier zwischen Tanzveranstaltungen mit Kapelle und Diskotheken unterschieden werden muß. In den Diskotheken ist eine unkonventionelle Bekleidung üblich, die sich nur wenig von der Alltagsbekleidung unterscheidet.
Feiern in den Arbeits- bzw. Studienkollektiven oder im Kreise der Verwandtschaft sowie gemeinsame Freizeitaktivitäten mit anderen Menschen - zumeist Gleichaltrigen - veranlassen ebenfalls die meisten Jugendlichen zu einer modischen Aufmachung.

Dagegen legen ca. zwei Drittel der Jugendlichen bei der täglichen Arbeit oder in der allein verbrachten Freizeit kaum oder überhaupt keinen Wert auf modische Betonung. Dafür dürften Zweckmäßigkeitsüberlegungen ausschlaggebend sein.

Erwähnung verdient in diesem Zusammenhang, daß die jungen Arbeiter häufiger als Jugendliche aus anderen Tätigkeitsgruppen angeben, daß sie in der allein verbrachten Freizeit modisch besonders betont erscheinen ("immer/meistens" A (P) 37 %, L 29 %, ST 23 %).

7. Einige Aspekte der Bedürfnisse nach jugendgemäßer Bekleidung und ihrer Realisierung

Ansprüche an Eigenschaften und Gestaltung

Mit den Untersuchungsergebnissen wird einmal mehr bestätigt, daß die große Mehrheit der Jugendlichen eine Bekleidung bevorzugt, die sich zwar in Details von der Erwachsenenbekleidung unterscheidet, aber keineswegs etwa zu dieser in krassem Gegensatz steht. Männliche und weibliche Jugendliche äußern sich dazu ziemlich übereinstimmend.

Tab. 16: Meinungen zum notwendigen Unterschied zwischen Jugend- und Erwachsenenbekleidung (m und w in %)

	Unterschiede werden gewünscht ...		
	deutlich in jeder Hinsicht	in bestimmten Details	überhaupt nicht
m	13	75	12
w	14	81	5

Was erwarten Jugendliche vor allem von "ihrer" Bekleidung?

Es war nicht Anliegen unserer Untersuchung, dieser Frage detailliert nachzugehen - hierzu wurden und werden anderswo speziellere Untersuchungen durchgeführt. Wir beschränkten uns auf die Vorgabe von 7 wesentlichen Eigenschaften. Die Jugendlichen waren aufgefordert, die beiden für sie wichtigsten Eigenschaften anzugeben. Dieser "Auswahlzwang" machte sich erforderlich, um Antwortmonotonien auszuschalten, bei denen allen Eigenschaften große Bedeutung beigemessen würde (welche den von uns ausgewählten Eigenschaften ohnehin zugestanden werden muß). Es ging uns vielmehr darum festzustellen, was aus der Sicht der Jugendlichen ganz besonders wichtig ist.

Tab. 17: Wichtigste Eigenschaften jugendlicher Bekleidung (in %; Zeilensumme = 200 %, da zwei Nennungen pro Jugendlichen)

	preis-günstig	modisch aktuell	kombi-nier-fähig	strapa-zier-fähig	passend für alle Gelegen-heiten	pflege-leicht	farben-freudig
m	52	30	29	41	24	17	7
w	56	51	40	14	16	17	6
L	54	44	26	31	23	14	8
A (P)	55	42	29	25	23	18	8
ST	54	39	41	26	17	21	2

Die Reihenfolge in der Kopfzeile von Tabelle 17 entspricht einer Rangordnung der Eigenschaften nach der Anzahl der Nennungen in der Gesamtpopulation. (Hierzu sei vermerkt, daß sich die Rangordnung nicht verändert, wenn die Nennungshäufigkeiten der Eigenschaften entsprechend der Nennung an erster oder zweiter Stelle gewichtet werden.)

Im Vordergrund steht bei allen Gruppen der Jugendlichen der Wunsch nach preisgünstiger Jugendbekleidung. Für mehr als die Hälfte der Jugendlichen zählt diese Eigenschaft zu den beiden wichtigsten Forderungen. Es folgen die Wünsche nach

modischer Aktualität (insbesondere bei w), Kombinierfähigkeit (ST) und Strapazierfähigkeit (bei m wesentlich häufiger als bei w).
Die relativ geringen Nennungshäufigkeiten "pflegeleicht" und "farbenfreudig" dürfen nicht so interpretiert werden, als seien diese Eigenschaften für die Jugendlichen belanglos - andere Eigenschaften sind noch wichtiger!

Seit geraumer Zeit werden an einer Vielzahl von Bekleidungsstücken (dabei handelt es sich vor allem um Freizeitbekleidung) aus eigener Produktion und Importen äußerlich sichtbare Firmen- oder Markenzeichen angebracht. Diese Modeerscheinung beschränktesich zunächst auf Jeansbekleidung, hat aber inzwischen auch Hemden, Kleider, Blusen etc. erfaßt.
Wir wollten von den Jugendlichen erfahren, wie sie dazu stehen und ob sie in dieser Hinsicht nach der Herkunft der Bekleidung (DDR, soz. Ausland, kap. Ausland) differenzieren.

Tab. 18: Einstellung der Jugendlichen zu äußerlich sichtbaren Firmen- oder Markenzeichen an der Bekleidung (in %)

	Firmen- oder Markenzeichen an Bekleidungsstücken					
	aus der DDR		aus dem soz. Ausl.		aus dem kap. Ausl.	
	dafür	dagegen	dafür	dagegen	dafür	dagegen
ges.	21	14	20	13	27	13
m	21	14	18	13	30	12
w	22	14	21	12	25	14
L	21	16	20	14	35	10
A (P)	25	12	25	10	29	12
A (H)	31	9	24	7	28	12
AN	20	14	20	12	22	16
ST (G)	17	19	14	16	10	28
ST (N)	17	15	14	14	22	13
JMB	31	15	35	12	36	14
JWH	22	14	18	13	29	14
JB	20	13	19	12	28	11
FDJ-Fu	22	14	20	12	26	15
FDJ-M	20	14	19	13	28	11

Zunächst ist festzustellen, daß sich die Mehrheit der Jugendlichen in dieser Frage gleichgültig verhält. Die prozentualen Anteile der Jugendlichen, denen es gleichgültig ist, ob Markenzeichen äußerlich sichtbar getragen werden oder nicht bzw. denen so etwas noch nicht aufgefallen ist, betragen

65 % bezüglich der Bekleidungsstücke aus der DDR,
67 % bezüglich der Bekleidungsstücke aus dem soz. Ausland,
59 % bezüglich der Bekleidungsstücke aus dem kap. Ausland.

Die Befürworter solcher Markenzeichen befinden sich in der Überzahl gegenüber den Gegnern. (Eine Ausnahme bilden die Studenten: s. dazu weiter unten.)
Zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen gibt es keine wesentlichen Unterschiede in den Auffassungen.
Markenzeichen aus dem kapitalistischen Ausland werden etwas häufiger befürwortet als solche aus der DDR und anderen sozialistischen Staaten. Es ist anzunehmen, daß dies mit der Bevorzugung westlicher Jeansbekleidung zusammenhängt. Besonders stark ausgeprägt ist die Befürwortung westlicher Markenzeichen bei Lehrlingen (35 %) sowie Produktionsarbeitern und Handelsarbeitern (29 % bzw. 28 %). Dazu muß bei den Lehrlingen vermerkt werden, daß sie nichtwestliche Markenzeichen nur wenig öfter befürworten als ablehnen.
Unter den Studenten gesellschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen werden westliche Firmen- und Markenzeichen eher abgelehnt als befürwortet; hinsichtlich solcher Bekleidungsattribute bei Produkten aus der DDR und anderen sozialistischen Ländern ist die Anzahl der Befürworter unter den Studenten (unabhängig von der Fachrichtung) etwa ebenso groß wie die der Gegner.
Von den in Betrieben mit modisch orientierter Produktion tätigen Jugendlichen werden die Markenzeichen - unabhängig von ihrer Herkunft - am stärksten verfochten: Die Anteile der Befürworter liegen bei 31 bis 36 %, während die Gegner nur 12 bis 15 % ausmachen.
Mitglieder und Funktionäre der FDJ sind in der Frage der Markenzeichen weitgehend gleicher Meinung. Lediglich die Zahl der Gegner westlicher Markenzeichen ist bei den Funktionären größer als bei den Mitgliedern.

Tab. 19: Meinungen der Jugendlichen zum Vergleich von Jeans aus der DDR-Produktion und aus dem kapitalistischen Ausland (in %)

	Sind Jeans der DDR-Produktion denen aus dem kapitalistischen Ausland gleichwertig?			
	ja, vollkommen	ja, aber mit Einschränkungen	kaum	überhaupt nicht
m	8	43	27	22
w	6	46	27	21
L	4	34	30	32
A (P)	7	42	27	24
A (H)	9	58	18	15
AN	6	53	27	14
ST (G)	8	57	25	10
ST (N)	9	50	25	16

Die in Tabelle 19 dargestellten Verteilungen machen deutlich, daß die meisten Jugendlichen mit Qualität und Gestaltung der in der DDR produzierten Jeansbekleidung nicht vorbehaltlos zufrieden sind.
Männliche und weibliche Jugendliche urteilen in nahezu vollkommener Übereinstimmung.
Besonders unter den Lehrlingen ist die Ansicht stark verbreitet, daß DDR-Jeans "kaum" oder "überhaupt nicht" einem Vergleich mit westlichen Erzeugnissen standhalten könnten.
Andererseits sind zwei Drittel der Studenten gesellschaftswissenschaftlicher Disziplinen der Meinung, daß (mit gewissen Einschränkungen) Gleichwertigkeit vorhanden sei.
Die zu beobachtenden Vorbehalte gegenüber der Eigenproduktion müssen allerdings auch unter Berücksichtigung der Tatsache gesehen werden, daß die westlichen Produkte bereits seit einem um ein Vielfaches größeren Zeitraum getragen werden und deshalb ihre bessere Bewertung teilweise traditionsbedingt sein dürfte.

Nutzung von Jugendmode- und anderen Verkaufseinrichtungen

Die Jugendmodezentren und die speziellen Jugendmodeabteilungen in den Waren- und Kaufhäusern sollen schwerpunktmäßig ein jugendgemäßes Angebot sichern. Aus der folgenden Tabelle geht hervor, inwieweit die Jugendlichen mit diesen Einrichtungen zufrieden sind.

Tab. 20: Grad der Zufriedenheit mit Jugendmodeeinrichtungen (in %)

Zufriedenheit mit:	hohe Zufriedenheit	mittlere Zufriedenheit	schwache Zufriedenheit	überhaupt nicht zufrieden
- Anzahl der Jugendmodeeinrichtungen	11	45	28	16
- Verkaufsatmosphäre und Beratung in JME	11	36	28	25
- Angebotsqualität in JME	6	32	37	25
- Preisniveau in JME	6	30	24	40

In der Tabelle 20 konnte auf eine Differenzierung nach Geschlechtern verzichtet werden, da die Antwortverteilungen bei männlichen und weiblichen Jugendlichen nahezu vollständige Übereinstimmung zeigen.
Die ausgewiesenen Kennziffern machen deutlich, daß etwa die Hälfte der Jugendlichen nicht oder nur bedingt mit den eigens für sie geschaffenen Jugendmodeeinrichtungen zufrieden sind. Während hinsichtlich der Anzahl existierender Einrichtungen dieser Art und des dort anzutreffenden Preisniveaus die gegebene Situation im wesentlichen durch ökonomische Gründe gerechtfertigt seindürfte, sollten die Untersuchungsergebnisse doch zu verstärkten Überlegungen veranlassen, wie die Angebotsqualität und die Verkaufsatmosphäre verbessert werden können.
Die Anzahl der Jugendmodeeinrichtungen betreffend ist die Zufriedenheit noch am größten bei Handelsmitarbeitern. Von ihnen sind 30 % nur in schwachem Maße bzw. überhaupt nicht

zufrieden (L 47 %, A (P) 49 %, AN 48 %).
Da diese Jugendlichen in Warenhäusern arbeiten, haben sie alle zumindest eine Jugendmodeabteilung in unmittelbarer Nähe ihres eigenen Arbeitsplatzes.
In Weimar ist jeder Vierte Jugendliche ausgesprochen unzufrieden mit der Anzahl der Jugendmodeeinrichtungen. In den Großstädten Berlin (11 %) und Rostock (13 %) ergibt sich ein günstigeres Bild.

Die Qualität des Angebotes in den Jugendmodeeinrichtungen stößt insbesondere bei Studenten und Angestellten auf Kritik. 75 % der Studenten bzw. 66 % der Angestellten sind damit wenig zufrieden (A u. L 57 %). Daneben sind auch örtliche Differenzierungen erkennbar: Während sich von den Arbeitern und Lehrlingen in Rostock "nur" 53 % in diesem Sinne äußerten, waren es in Dresden 67 %.

Die Einschätzung des Preisniveaus korreliert erwartungsgemäß mit dem Einkommen der Jugendlichen: Je größer das Einkommen, desto geringer der Anteil von Jugendlichen, die schwache/keine Zufriedenheit angeben.
Im einzelnen ergeben sich folgende Prozentanteile:

Lehrlinge	72 %
A u. AN (bis 500 M Nettoeinkommen)	70 %
A u. AN (bis 600 M ")	61 %
A u. AN (bis 700 M ")	56 %
A u. AN (bis 800 M ")	53 %
A u. AN (über 800 M ")	47 %

Bei der Beurteilung der Verkaufsatmosphäre in den Jugendmodeeinrichtungen zeigen sich die Lehrlinge (19 % unzufrieden) und die Arbeiter im Handel (17 % unzufrieden) weniger kritisch als Jugendliche aus anderen Tätigkeitsgruppen. Den Arbeitern im Handel muß man hier wohl ein wenig "Lokalpatriotismus" unterstellen.

Junge Menschen kaufen ihre Bekleidung natürlich nicht nur in Jugendmodezentren und speziellen Warenhausabteilungen für Jugendmode. Einen zusammenfassenden Überblick über die Inanspruchnahme unterschiedlicher Verkaufseinrichtungen gibt die Tab. 21.

Tab. 21: Bekleidungskauf durch Jugendliche in unterschiedlichen Verkaufseinrichtungen im letzten Jahr

Verkaufseinrichtungen:	Käufer in % von ges.	Ø Anzahl der Käufe je Käufer
Fachhandel und Konfektionsabteilungen	86	3,0
Jugendmodezentren und -abteilungen	82	2,7
"Exquisit"-Geschäfte	34	2,2
Intershops	28	2,3
Boutiquen	26	2,2

Die von uns befragten Jugendlichen kaufen ihre Bekleidung am häufigsten in den traditionellen Fachhandelsgeschäften und Konfektionsabteilungen von Waren- und Kaufhäusern (ca. 40 % der Käufe). Berücksichtigt man, daß die Untersuchungen ausschließlich in Großstädten und in Weimar durchgeführt wurden, so ist anzunehmen, daß der Marktanteil dieser Verkaufseinrichtungen im Republikmaßstab noch erheblich größer ist, da die übrigen erfragten Verkaufseinrichtungen gerade in den Großstädten konzentriert sind. - Etwa ein Drittel der Bekleidungskäufe wird von den Jugendlichen in Einrichtungen der Jugendmode getätigt. Die Marktanteile der Exquisit-Geschäfte, Intershops und Boutiquen betragen (in den einbezogenen Städten - das sei nochmals betont!) jeweils etwa 10 Prozent. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, daß die durchschnittliche Kaufhäufigkeit der Jugendlichen, die auch in den letztgenannten Einrichtungen Bekleidung kaufen, nur um ein Viertel geringer ist als beim Fachhandel und in der Jugendmode.

Die Bevorzugung bestimmter Verkaufseinrichtungen wird von der Geschlechtszugehörigkeit nicht gravierend beeinflußt. Lediglich unter den weiblichen Jugendlichen ist die Zahl derjenigen, die öfter als 5mal in Fachgeschäften und in Jugendmodeeinrichtungen gekauft haben, doppelt so groß wie bei den männlichen Jugendlichen.
Männliche Jugendliche geben in größerer Zahl als weibliche Jugendliche an, auch in Intershops Bekleidung gekauft zu haben (m 32 %, w 25 %).

Die Tätigkeitsgruppen weisen einige wichtige Unterschiede auf:

- Von den Lehrlingen haben 24 % (ST 15 %; A (P) 17 %) öfter als 5mal Bekleidungskäufe in Fachgeschäften und 20 % (ST 12 %; A (P) 10 %) öfter als 5mal Bekleidungskäufe in Jugendmodeeinrichtungen getätigt.
- Über dem Durchschnitt liegt auch der Anteil der Lehrlinge (36 %), die zumindest einmal im Intershop Bekleidung kauften!
- In "Exquisit"-Geschäften haben nur 22 % der Lehrlinge (ST 38 %; A (P) 39 %) Bekleidungsgegenstände erworben.

Im Zusammenhang mit der Bedarfsdeckung bei Bekleidung und mit der Entwicklung der Einstellung Jugendlicher zu Qualität und Gestaltung der Bekleidungserzeugnisse spielen auch Geschenke von Verwandten und Bekannten aus der BRD und aus Westberlin eine gewisse Rolle.
72 % der Jugendlichen haben Verwandte und Bekannte in der BRD oder in Westberlin.
39 % dieser Jugendlichen erhalten von dort Geschenke, mit denen sie einen mehr oder minder großen Teil ihres Bekleidungsbedarfs decken.

In allen Untergruppen (auch bei der Gruppierung nach Untersuchungsorten) weichen die jeweiligen Prozentzahlen nur geringfügig von den angegebenen Durchschnittswerten ab.

<u>Verhalten bei nicht realisierbaren Kaufabsichten (Substitutionskäufe)</u>:

Die Anstrengungen von Produktions- und Handelsbetrieben zur Sicherung eines bedarfsgerechten und modisch aktuellen Angebotes für die Bevölkerung führen noch nicht immer zum gewünschten Erfolg. Das wird in einem Sortiment, welches wie Textil/Bekleidung in besonderem Maße den Modeeinflüssen unterliegt, für die modebewußten Jugendlichen zuweilen besonders spürbar. Wie reagieren Jugendliche, wenn sie ein ganz bestimmtes Kleidungsstück, das ihren Wünschen entspricht, nicht im Handel vorfinden?

Eine deutliche Mehrheit der Jugendlichen erklärt, in solchen Situationen abzuwarten. Insbesondere von den weiblichen Jugendlichen gibt ein beachtlicher Teil an, das gewünschte Stück selbst zu nähen. Nur jeder elfte Jugendliche kauft ein ähnliches Kleidungsstück, und jeder achte Jugendliche gibt das Geld anderweitig aus.

Tab. 22: "Wie verhalten Sie sich im allgemeinen, wenn Sie ein ganz bestimmtes Kleidungsstück nicht ... kaufen können?" (in %)

	ges.	m	w
Ich warte ab	59	69	52
Ich nähe es selbst	19	5	29
Ich gebe das Geld für etwas anderes aus	12	14	11
Ich kaufe ein ähnliches	9	12	8

Mit einer zusätzlichen Frage für diejenigen Jugendlichen, die ihr Geld anderweitig ausgeben, wurde versucht, bestimmte Substitutionsbeziehungen sichtbar zu machen. Dies gelang nur bedingt: Die Zusatzfrage wurde nur von einem Teil der betreffenden Jugendlichen beantwortet, und die Nennungen wiesen eine breit gefächerte Warenpalette auf, da es sich um eine offene Fragestellung handelte.
In der folgenden Übersicht sind alle Nennungen zusammengestellt, wobei bereits eine teilweise Kategorisierung erfolgte. (Tab. 23 s. Bl. 47)

Bei der Nichterfüllung spezieller Kaufwünsche bei Kleidungsstücken gibt ein Drittel der Jugendlichen das Geld für Freizeitkonsumgüter aus; ein Viertel der Jugendlichen verwendet das Geld für laufende Ausgaben im Haushalt (einschließlich Genußmittel). Jeder fünfte Jugendliche kauft in solchen Fällen andere (nicht den ursprünglichen Kaufabsichten ähnliche) Kleidungsstücke.

Tab. 23: Ausgabenpositionen von Jugendlichen bei unbefriedigten Kleidungs-Kaufabsichten (Substitution)
(in % der Nennungen von solchen Jugendlichen, die das Geld anderweitig ausgeben, wenn sie ein bestimmtes Kleidungsstück im Handel nicht kaufen können)

Ausgabenposition/Ausgabenbereich	Anteil
1. Andere Kleidungsstücke	19
2. Nahrungsmittel, WtB für den Haushalt	13
3. Schallplatten, Tonbänder, Elektroakustik	12
4. Genußmittel	12
5. Hobbies	8
6. Bücher	7
7. Benzin, KfZ-Zubehör	5
8. Veranstaltungsbesuch (Theater, Kino, Sport, Tanz)	5
9. Modeartikel, Schmuck	5
10. Kosmetik	4
11. Reisen	2
12. Kinderbekleidung	2
13. Andere Nennungen	6
Summe Pos. 3, 5, 6, 7 (Freizeitkonsumgüter)	32
" Pos. 1, 9, 10 (Kleidung, Mode, Kosmetik)	28
" Pos. 2, 4 (NuG, WtB)	25
" Pos. 8, 11 (Veranstaltungen, Reisen)	7
" Rest	8

Geldausgaben Jugendlicher für Mode

In der Ausgabenstruktur der Jugendlichen spielt die Bekleidung eine wichtige Rolle. "Von ihren persönlich verfügbaren Geldmitteln nehmen die Ausgaben für Bekleidung im Rahmen verschiedener Bedürfniskomplexe in der Rangfolge bei:

- 46 % der Jugendlichen den ersten Platz,
- 23 % der Jugendlichen den zweiten Platz,
- 9 % der Jugendlichen den dritten Platz

ein." (I. KAHLERT: "Einstellungen der Jugendlichen zur Bekleidungsmode" in "Marktforschung" 2/1978, S. 24).

In unserer Untersuchung stellten wir fest, daß ungefähr die Hälfte aller Jugendlichen im Monatsdurchschnitt mehr als 50 M für Bekleidung (einschließlich Schuhe und modisches Beiwerk) ausgibt.

Die Höhe der Ausgabenbeträge wird in starkem Maße durch die demografische und sozialökonomische Zugehörigkeit der Jugendlichen differenziert.

Tab. 24: Durchschnittliche monatliche Geldausgaben für Bekleidung (in %) [1]

	Monatlicher Ausgabenbetrag					
	keine Ausgaben	bis zu 25 M	bis zu 50 M	bis zu 100 M	über 100 M	Durchschnittsbetrag
ges.	5	20	28	31	16	61,- M
m	8	25	28	27	12	51,- M
w	3	17	28	34	18	67,- M
led.	6	23	29	29	13	55,- M
verh.	3	15	27	35	20	69,- M
L	9	32	31	22	6	41,- M
A (F)	4	15	21	34	26	77,- M
ST	6	26	35	25	8	46,- M

1) In der Untersuchungspopulation konnten 23 % der Jugendlichen ihre Ausgaben nicht einschätzen (L 30 %). Diese Jugendlichen wurden bei der Berechnung der Häufigkeitsverteilung und der Durchschnittsbeträge nicht berücksichtigt.

Die Durchschnittsbeträge der monatlichen Geldausgaben für Bekleidung lassen eine deutliche Einkommensabhängigkeit erkennen:

Arbeiter und Angestellte mit einem monatlichen Nettoeinkommen	Durchschnittsbetrag der Geldausgaben für Bekleidung
- bis 500 M	75,- M
- bis 600 M	81,- M
- bis 700 M	80,- M
- bis 800 M	83,- M
- über 800 M	89,- M.

Tatsächlich ist von einer noch stärkeren Einkommensabhängigkeit auszugehen, da sich bei steigendem Einkommen die Geschlechterproportionen zugunsten der männlichen Jugendlichen verschieben, welche im Durchschnitt nur etwa drei Viertel der Ausgaben weiblicher Jugendlicher für Bekleidung aufwenden.

Lehrlinge geben zwar im Durchschnitt die absolut geringsten Summen für Bekleidung aus, gemessen an dem Einkommen verwenden sie jedoch einen relativ bedeutend höheren Anteil als die jungen Arbeiter für Bekleidungskäufe.

8. Das Tragen von Abzeichen/Emblemen und dessen Motivation

Junge Leute komplettieren ihre Bekleidung gern mit Abzeichen, Anstecknadeln, Aufnähern, Anhängern und ähnlichen Dingen. Sie bevorzugen bedruckte T-Shirts und Jeans mit dem deutlich sichtbaren Markenzeichen. Dagegen ist nichts einzuwenden. Problematisch wird so ein Verhalten allerdings, wenn die Staatsflagge der BRD oder das Sternenbanner auf dem Ärmel getragen werden, oder wenn Rangabzeichen der US-Army auf die Kleidung genäht werden. Über die tatsächliche Verbreitung derartiger Verhaltensweisen ist wenig bekannt. Subjektive Eindrücke führen meist zu Überschätzungen und damit im Zusammenhang auch zur Überbewertung bestimmter Erscheinungen.
Tabelle 25 (siehe Bl. 50) gibt die von uns ermittelten Werte an.

Generell läßt sich feststellen, daß nur etwa jeder fünfte Jugendliche derartige Dinge trägt. Die meisten Jugendlichen lehnen das Tragen dieser Sachen ab. Am häufigsten werden Abzeichen, Wappen, Symbole etc. der DDR-Produktion getragen. Demgegenüber spielen Staatssymbole und militärische Rangabzeichen westlicher Länder nur eine untergeordnete Rolle. Die Ablehnung ist hier auch am stärksten.

In allen Positionen gibt es deutliche Unterschiede zwischen ledigen und verheirateten Jugendlichen. Ledige tragen diese Dinge weitaus häufiger. Offensichtlich werden mit der Ehe-

Tab. 25: Das Tragen von Abzeichen und Emblemen durch Jugendliche (in %, Rangreihe nach Häufigkeit des Tragens)

	Anteil Jugendlicher, die ...	
	entsprechende Dinge tragen	das Tragen derartiger Dinge grundsätzlich ablehnen
Abzeichen, Symbole von ges. Organisationen der DDR (z.B. GST, DRK, DTSB, DAV, ADMV)	19	72
Wappen, Abzeichen, Symbole von Sportklubs oder -gemeinschaften der DDR	16	74
Kreuzchen (mit oder ohne Kette)	14	77
Anhänger, Anstecker mit Aufschriften	14	74
Werbeplaketten (Anhänger, Anstecker, Aufdrucke)	11	80
Plaketten, Medaillons mit Bildern von Beatgruppen, Schlagerstars u.ä.	10	75
Figuren (z.B. Micky-Maus, Fußballmännchen, WM-Maskottchen)	9	77
Wappenzeichen, Staatsflaggen westlicher Länder (BRD, USA)	7	86
Militärische Rangabzeichen, andere militärische Abzeichen, Symbole aus westlichen Ländern	3	92

schließung und der Gründung einer eigenen Familie andere Maßstäbe für die Beurteilung solcher Verhaltensweisen wirksam.

Geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es nur in der Hälfte der Fälle. Dabei tragen männliche Jugendliche die entsprechenden Dinge häufiger als weibliche Jugendliche:

- Abzeichen DDR (m 27 %, w 14 %)
- Sport DDR (m 25 %, w 9 %)
- Werbung (m 15 %, w 8 %)
- Maskottchen (m 11 %, w 7 %)
- BRD/USA-Symbole (m 10 %, w 5 %).

Am meisten verbreitet ist das Tragen der in Tabelle 25 angeführten Dinge bei den Lehrlingen. Das gilt für fast alle Positionen. Aber auch männliche ledige junge Arbeiter tragen diese Sachen häufig. Dagegen wird das Tragen von Symbolen, Abzeichen usw. von den Angestellten und besonders von den Studenten am häufigsten abgelehnt.
Es gibt allerdings eine Ausnahme: Abzeichen von gesellschaftlichen Organisationen der DDR tragen Studenten gesellschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen am häufigsten (25 %). Diese DDR-Abzeichen werden ebenfalls von FDJ-Funktionären gegenüber FDJ-Mitgliedern ohne Funktion häufiger getragen (FDJ-Fu: 25 %, FDJ-M: 17 %).

In bezug auf das Tragen von Wappenzeichen, Staatsflaggen usw. der BRD und der USA zeigen sich deutliche Unterschiede:

m	10 %	
w	5 %	
L	12 %	
A (P)	12 %	
A (H)	8 %	(mehr weiblich)
AN	2 %	(mehr weiblich)
ST (N)	2 %	(mehr männlich)
ST (G)	0 %	

Studenten gesellschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen lehnen das Tragen von BRD- und USA-Emblemen ausnahmslos ab!

Militärische Rangabzeichen von NATO-Ländern tragen 5 % der Lehrlinge und Arbeiter. Angestellte und Studenten tragen diese Dinge nur zu 0 bis 1 %.

Diese Ergebnisse stimmen mit einer 1978 durchgeführten Untersuchung überein, in welcher ebenfalls die Häufigkeit des Tragens von USA-Emblemen ermittelt wurde. In dieser Untersuchung wurde ein deutlicher Zusammenhang mit der ideologischen Position nachgewiesen. Jugendliche mit gefestigten ideologischen Positionen lehnen das Tragen derartiger Embleme in der über-

wiegenden Zahl ab. Dagegen zeigen Jugendliche, die solche Dinge tragen, wenig gefestigte politisch-ideologische Haltungen.

Jugendliche aus Rostock, Berlin und Dresden unterscheiden sich im allgemeinen nicht, d.h. sie tragen die in Tabelle 25 angeführten Dinge etwa gleich häufig. In fast allen Positionen tragen Jugendliche aus Weimar derartige Abzeichen, Symbole usw. häufiger. Man kann vermuten, daß Jugendliche aus Klein- und Mittelstädten eher dazu neigen, bestimmte Ansichten auch mit Hilfe solcher Dinge auszudrücken.

Tabelle 26 informiert über die Motive für das Tragen von Abzeichen und Emblemen.

Tab. 26: Motive für das Tragen von Abzeichen und Emblemen (in %, Rangreihe nach $\bar{x}$)

Ich trage derartige Dinge ...	Anteil der Jugendlichen, die sich zustimmend äußern 1)		
	ges.	m	w
weil ich damit eine bestimmte persönliche Meinung zum Ausdruck bringen möchte	45 (22)	50 (25)	42 (20)
weil ich das eben chic finde	43 (11)	42 (11)	46 (12)
weil es eben eine Mode ist	34 (9)	29 (7)	39 (10)
weil andere Jugendliche das auch tun	17 (3)	18 (4)	16 (2)
weil ich damit ein bißchen auffallen, mich von anderen unterscheiden möchte	14 (3)	18 (5)	9 (1)
weil die Tatsache daran reizvoll ist, daß sich andere darüber aufregen (es ablehnen)	13 (5)	15 (6)	9 (3)

1) Die Zahlen in Klammern geben den Anteil vorbehaltlos zustimmender Meinungen an.

Wenn es in Diskussionen um das Tragen derartiger Symbole geht, wird oft zugunsten der Jugendlichen behauptet, sie würden sich nichts dabei denken und einfach nur andere nachahmen. Das wird

durch die Ergebnisse der Tabelle 26 nicht bestätigt. Mit deutlichem Abstand an der Spitze aller Motive steht die Absicht, damit eine bestimmte persönliche Einstellung auszudrücken. Demgegenüber haben andere Motive geringere Bedeutung. Für männliche Jugendliche trifft dieses Motiv noch stärker zu. Da die männlichen Jugendlichen auch häufiger solche Symbole tragen, kann angenommen werden, daß in der Mehrzahl der Fälle tatsächlich eine bestimmte Absicht dahinter steht.

Allerdings geht es auch hierbei nicht um eine Protesthaltung. Dieses Motiv wird an letzter Stelle genannt. Vielmehr ist anzunehmen, daß sich Jugendliche zu einem großen Teil mit dem Symbolgehalt der Dinge identifizieren, welche sie so deutlich zur Schau tragen.

Weibliche Jugendliche tragen die genannten Abzeichen häufiger aus Modegründen, männliche Jugendliche wollen damit häufiger auffallen. Lehrlinge tragen diese Dinge vor allem, weil andere Jugendliche das auch tun und weil das eben chic ist.

Insgesamt sollten diese Dinge nicht überbewertet werden. Das beste Mittel, Abzeichen und Symbole aus westlicher Produktion zurückzudrängen ist sicher, eigene für Jugendliche attraktive Artikel auf den Markt zu bringen.

9. Zusammenfassung und erste Schlußfolgerungen

1. In der Interessenstruktur Jugendlicher nimmt Mode einen mittleren Rangplatz ein. Das Interesse an Mode rangiert noch vor solchen Gebieten wie Politik, Sport, Kultur, Weiterbildung und gesellschaftlicher Tätigkeit. Damit haben Mode und modebezogenes Verhalten im Denken und Handeln Jugendlicher einen hohen Stellenwert. Differenzierungen zeigen sich zwischen den Geschlechtern sowie zwischen den Tätigkeitsgruppen. Praktisch bedeutsam ist das generell stärkere Modeinteresse der Mädchen und Frauen.

2. Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchung ist der Nachweis, daß Jugendliche in der Mehrheit mit ihrem Verhalten in bezug auf Mode keine politischen Haltungen ausdrücken wollen. Mode wird von ihnen als weitgehend ideologiefrei betrachtet. Ebenso wird Mode kaum benutzt, um irgendwelche Protesthaltungen zu akzentuieren. Dadurch werden Einflüsse der über westliche Medien verbreiteten bürgerlichen Lebensweise von vornherein nicht ausgeschlossen. Die Indifferenz des Verhältnisses von Mode und Politik im Bewußtsein vieler Jugendlicher kann solche Gegnereinflüsse unter Umständen sogar begünstigen.

3. Das Modeverhalten Jugendlicher unterliegt einem starken Konformitätsdruck. Besonders für jüngere Jugendliche (Schüler und Lehrlinge) ist Anpassung an das Modeverhalten Gleichaltriger eines der wichtigsten Motive. Anerkennung und Selbstbewußtsein werden weniger durch eigene auffallende Kleidung als vielmehr durch strikte Beachtung der Gruppennormen erreicht. Jugendliche mit höherer Schulbildung und beruflicher Qualifikation unterliegen diesen Zwängen weniger stark.

4. Jugendliche informieren sich häufig, aber nicht systematisch über Mode. Für ledige Jugendliche sind Gleichaltrige in Modefragen die wichtigsten Kommunikationspartner. Eigene Modeauffassungen werden überwiegend durch Nachahmung des bei anderen beobachteten Modeverhaltens entwickelt. Einen nicht unbedeutenden Einfluß auf das Modeverhalten Jugendlicher haben Beatgruppen und Schlagersänger, darunter auch solche aus der BRD und anderen kapitalistischen Ländern. Allerdings werden hier Gruppen und Personen bevorzugt, die hinsichtlich ihrer Kleidung und ihres gesamten Habitus "gemäßigt" auftreten.

5. Jugendliche schließen sich im allgemeinen schnell einer neuen Mode an. Entscheidend dafür ist, wie weit verbreitet diese Mode bereits in ihrer sozialen Umgebung ist. Je höher der Anteil der Jugendlichen ist, welche die neue Mode bereits angenommen haben, desto größer wird der Druck auf die übrigen, sich dieser Mode ebenfalls anzuschließen.

6. Eine strikte Trennung von "Alltagskleidung" und "Sonntagskleidung" gibt es nicht mehr. Jugendliche bevorzugen eine zu allen Gelegenheiten tragbare Kleidung. Neben bestimmten Trageeigenschaften werden von ihnen vor allem Ansprüche an die modische Aktualität und den Preis gestellt. Berücksichtigt man, daß Geldausgaben für Bekleidung das Finanzbudget Jugendlicher am stärksten belasten, wird der hohe Anteil Jugendlicher verständlich, die mit den Preisen in den Jugendmodeeinrichtungen nicht zufrieden sind (zwei Drittel der Jugendlichen).

7. Das Tragen von Abzeichen, Wappen, Symbolen usw. ist weniger verbreitet als erwartet. In bestimmtem Maße ausgeprägt ist diese Erscheinung nur bei den jüngeren Jugendlichen (Schüler und Lehrlinge). Jugendliche, die solche Dinge tragen, wollen damit meist auch eine bestimmte Auffassung dokumentieren. Soweit es sich dabei um Symbole der BRD oder anderer kapitalistischer Länder handelt, verdienen solche Verhaltensweisen Jugendlicher durchaus unsere Aufmerksamkeit.

8. Insgesamt sollten Fragen der Mode in der Arbeit mit der Jugend noch mehr Beachtung finden. In den FDJ-Gruppen könnten interessante Veranstaltungen organisiert werden, wobei insbesondere auch das Verhältnis von Mode und Politik zu diskutieren wäre.
   Jugendpolitisch ist von Bedeutung, daß bestimmte Unzufriedenheiten Jugendlicher mit dem Modeangebot eine Orientierung an westlichen Modetrends und damit auch an der bürgerlichen Lebensweise begünstigen können. Es sollten deshalb weitere Anstrengungen unternommen werden, um das Angebot unserer Jugendmode zu bereichern und stets aktuell zu halten.
   In diesem Zusammenhang wäre auch die Gesamtkonzeption der Jugendmodeeinrichtungen neu zu durchdenken.

9. Von den für die Modeinformation verantwortlichen Einrichtungen müßten Überlegungen angestellt werden, wie Jugendliche noch besser und wirkungsvoller über das Modeangebot

der DDR und der anderen sozialistischen Länder informiert werden können. Solche Informationen sollten mit entsprechenden Wertungen verknüpft werden, um auch im Hinblick auf Mode ästhetische Maßstäbe durchzusetzen und geschmacksbildend zu wirken. Wie Untersuchungsergebnisse zeigen, bieten sich dazu auch Diskotheken und andere Jugendtanzveranstaltungen an.

Anlage 1

Verzeichnis der Abkürzungen

ges.	gesamt
m	männliche Jugendliche
w	weibliche Jugendliche
Led.	Ledige
Verh.	Verheiratete
L	Lehrlinge
A (P)	Arbeiter in Produktionsbetrieben
A (H)	Handelsmitarbeiter
AN	Angestellte in Produktionsbetrieben
ST	Studenten
ST (G)	Studenten gesellschaftswissenschaftlicher Disziplinen
ST (N)	Studenten mathematisch-naturwissenschaftlicher Disziplinen
JMB	Jugendliche in Betrieben mit modisch orientierten Produkten("Modebetriebe")
JB	Jugendliche in anderen Betrieben
JWH	Jugendliche in Warenhäusern
FDJ-Fu.	FDJ-Funktionäre
FDJ-M.	FDJ-Mitglieder ohne Funktion
RP	Rangplatz
$\bar{x}$	Mittelwert

Anlage 2

Betriebe, in denen junge Arbeiter, Angestellte und Lehrlinge befragt wurden

Signierschlüssel - LFM 79

Spalte 1 - 3 : Objektnummer 149
: Bezirk

1 Berlin
2 Dresden
3 Rostock
4 Erfurt
5 Schwerin
6 Karl-Marx-Stadt

Spalte 5 - 6 : Betrieb

1 Herrenbekleidung Fortschritt Berlin
2 Berliner Damenmoden
3 Treffmodelle Berlin
4 VEB Schuhkombinat "Paul Schäfer"
5 Jugendmode Rostock
6 VEB Herrenmode Dresden
7 VEB Lederwaren Schwerin
8 VEB Schuhfabrik Lößnitz
9 Weimarer Oberbekleidung
10 Sternradio Berlin
11 Funkwerk Köpenick
12 Steremat Berlin
13 Fernsehelektronik Berlin
14 Starkstromanlagen Rostock
15 Elektroschaltgeräte Dresden
16 Uhrenwerk Weimar
17 Elektroinstallation Weimar
18 Meßelektronik "Otto Schön" Dresden
19 Fernmeldeanlagenbau Dresden
20 Dieselmotoren Rostock

21 Schiffselektronik Rostock
22 Neptunwerft
23 Industriekoop.-Schiffbau Rostock
24 Spezialmontagebetrieb Weimar
25 Weimar Kombinat Weimar
26 Möbel Hellerau Dresden
27 Plasticart Dresden
28 Möbelkombinat Berlin
29 Warenhaus Centrum Berlin
30 Warenhaus Centrum Rostock
31 Warenhaus Centrum Dresden
32 Humboldt Universität Berlin
33 Wilhelm Pieck Universität Rostock
34 Hochschule für Verkehrswesen Dresden

Spalte 7 - 9 : laufende Probandennummer

Anlage 3

Konfektionsgrößen der Jugendlichen, die an der Untersuchung teilnahmen

Hinweise: 1. Von den Jugendlichen angegebene Konfektionsgrößen, die es tatsächlich nicht gibt und solche, die im Widerspruch zur Geschlechtszugehörigkeit standen, wurden unter "keine Angabe" gezählt.

2. In wenigen Ausnahmefällen gaben weibliche Jugendliche die Konfektionsgrößen 40, 42 und 44 an. Diese Angaben wurden den Größen m 82, m 88 und m 94 zugerechnet.

3. Die offenbar tatsächlich zutreffende Konfektionsgröße nannten 98 % der weiblichen Jugendlichen und 72 % der männlichen Jugendlichen.

4. Größenangaben, die von weniger als 0,5 % der weiblichen bzw. männlichen Jugendlichen gemacht wurden, sind unter der Rubrik "andere" summiert.

Verteilungen der Konfektionsgrößen (in % der Jugendlichen mit Größenangabe)

weiblich		männlich	
Größe m 76:	22,0	Größe 44:	3,1
" m 82:	38,0	" 46:	8,6
" m 88:	16,1	" 48:	21,3
" m 94:	4,4	" 50:	9,7
" g 82:	8,4	" 52:	3,4
" g 88:	3,9	" 90:	10,3
" g 94:	1,2	" 94:	18,7
" k 76-94:	0,8	" 98:	10,6
" 164	4,0	" 102:	7,5
andere	1,2	" 106:	1,1
		" 164:	4,9
		andere	0,8
	100,0		100,0

Anlage 4

Verzeichnis der als Modevorbilder genannten Personen und Gruppen mit mindestens 5 Nennungen

Name	Anzahl der Nennungen (absolut)	Prozente kumuliert
Monika Herz	39	7
Petra Kusch-Lück	30	12
Pudhys	24	16
Veronika Fischer	22	20
Smokie	17	23
Angelika Waller	16	26
Bee Gees	16	29
Frank Schöbel	15	31
Udo Lindenberg	14	34
Pink Floyd	13	36
Hauff/Henkler	12	
Gruppe Kreis	12	
Erika Radtke	12	
Led Zeppelin	12	44
Deep Purple	10	
Suzi Quatro	10	
Karat	10	50
Annekathrin Bürger	9	
Aurora Lacasa	9	
Marianne Rosenberg	8	
J. P. Belmondo	7	
Gruppe ABBA	7	
Beatles	7	57
Baccara	6	
Sweet	6	
Status quo	6	61
Andreas Holm	5	
Gitte	5	
Rote Gitarren	5	
Franz Beckenbauer	5	
Bonnie Tylor	5	65
weitere 122 Personen und Gruppen zusammen	198	100

Anlage 5

ZENTRALINSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG
LFM

Genehmigungsvermerk
Genehmigt als einmalige Erhebung am 8. 5. 1979
und registriert unter Nr. 5370/9/173
Befristet bis zum 31. 7. 1979
Die Beantwortung ist freiwillig!
ZENTRALVERWALTUNG FÜR STATISTIK

1	4	9	

Wir bitten Sie herzlich, an einer wissenschaftlichen Untersuchung teilzunehmen. Mit ihr soll erforscht werden, wie junge Menschen über die Mode und damit verbundene Probleme denken. Uns interessieren hierzu vor allem Ihre persönlichen Meinungen und Ihre Erfahrungen. Bitte unterstützen Sie diese Forschungsarbeit, indem Sie den Fragebogen gewissenhaft ausfüllen.

Zuvor noch einige Hinweise:

Ihre Mitarbeit ist freiwillig. Wir bitten Sie aber, jede Frage unbedingt offen zu beantworten.

Ihren Namen brauchen Sie nicht zu nennen. Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt. Geheimhaltung sichern wir Ihnen unbedingt zu.

Bitte beantworten Sie die Fragen auf jeden Fall der Reihe nach und blättern Sie nicht vorher den Bogen durch.

Arbeiten Sie selbständig und wenden Sie sich bei Unklarheiten nur an den Untersuchungsleiter.

Das Ausfüllen des Bogens ist einfach:

Jede Frage hat numerierte Antwortmöglichkeiten. Die Nummer der von Ihnen gewählten Antwort tragen Sie bitte in das jeweils vorgesehene Kästchen ein.

Viel Freude beim Ausfüllen und im voraus herzlichen Dank!

ZENTRALINSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG

W. Friedrich

Prof. Dr. habil. W. Friedrich
Direktor

Zunächst einige Beispiele:

1. Haben Sie schon einmal an einer wissenschaftlichen Umfrage teilgenommen?

Die Antwortmöglichkeiten:

1 ja, vor kurzem
2 ja, vor längerer Zeit
3 nein, noch nie

Falls Sie z. B. noch nie an derartigen Umfragen teilgenommen haben, müßte jetzt eine 3 im Kästchen stehen.

Manchmal gibt es Antwortmöglichkeiten, die für mehrere aufeinanderfolgende Fragen oder Aussagen angewendet werden sollen. Dazu das nächste Beispiel:

2. Wie stehen Sie zu den unter a) bis c) angeführten Aussagen?

Die jeweiligen Antwortmöglichkeiten:

Das entspricht meiner Meinung
1 vollkommen
2 mit gewissen Einschränkungen
3 kaum
4 überhaupt nicht

Es ist notwendig, ...

a) daß sich Wissenschaftler mit Jugendproblemen befassen.

b) daß Jugendliche selbst ihre Meinung zu anstehenden Fragen äußern.

c) daß jeder Beteiligte ehrlich seine Meinung sagt.

Wenn alle Fragen beantwortet sind, muß jetzt in jedem Kästchen eine Nummer stehen, kein Buchstabe.

Arbeiten Sie bitte selbständig weiter!

Wir wenden uns dem Thema Freizeit zu.

3. Zunächst geht es um Ihr Interesse an verschiedenen Freizeitbetätigungen.

Geben Sie für jede der von a) bis l) genannten Tätigkeiten an, wie sehr Sie sich dafür interessieren.

Antworten Sie jeweils:

Das interessiert mich

1 sehr stark
2 stark
3 in mittlerem Maße
4 schwach
5 überhaupt nicht

a) mich künstlerisch selbst betätigen (z. B. malen, singen, musizieren, basteln u. ä.)

b) Sport treiben

c) Reisen, Tourismus

d) Mitarbeit in der FDJ

e) gesellschaftliche Tätigkeit (z. B. in der Nationalen Front, im Wohngebiet)

f) Mitarbeit in einem Jugendklub

g) fachliche Weiterbildung

h) politische Weiterbildung

i) Mode

k) mit Freunden, Bekannten, dem Partner zusammensein

l) mich erholen, ausruhen

4. Jugendliche können ihre Freizeit gemeinsam mit Freunden verbringen, ohne daß diese Zusammenkünfte von der FDJ oder anderen Organisationen angeregt werden. In diesem Fall spricht man auch von "Freizeitgruppen".

Gehören Sie selbst solchen Gruppen an?

1 ja, einer
2 ja, mehreren
3 nein, keiner

1

5. Man kann sich für das Leben verschiedene Ziele stellen. Von a) bis f) finden Sie davon eine kleine Auswahl. Geben Sie bitte für jedes Ziel an, welche Bedeutung es für Sie persönlich hat.

Die Antwortmöglichkeiten:

Das hat für mich Bedeutung

1 sehr große
2 große
3 mittlere
4 geringe
5 überhaupt keine

0 Darüber habe ich noch nicht nachgedacht.

a) eine schöne Wohnung einzurichten

b) mich stets nach der Mode zu kleiden

c) jedes Jahr im Urlaub zu verreisen

d) ein Auto anzuschaffen

e) einen Plattenspieler oder ein Tonbandgerät anzuschaffen

f) ein Wochenendgrundstück zu erwerben

6. Welche Bedeutung hat die Mode für Sie? Antworten Sie jeweils mit:

Das stimmt

1 vollkommen
2 mit gewissen Einschränkungen
3 kaum
4 überhaupt nicht

Ich mache die Mode mit, ...

a) um besonders jugendlich zu wirken.

b) um meine Selbständigkeit gegenüber meinen Eltern zu demonstrieren.

c) um meine politischen Einstellungen/Anschauungen auszudrücken.

d) um damit Protest gegen allgemein bekannte Verhaltensregeln zu bekunden.

e) um wie ein Erwachsener auszusehen.

f) um anderen zu imponieren.

Inwieweit entsprechen die folgenden Aussagen Ihren Auffassungen über Mode?

Die Antwortmöglichkeiten lauten:

Das entspricht meiner Meinung

1 vollkommen
2 mit gewissen Einschränkungen
3 kaum
4 überhaupt nicht

o Dazu habe ich noch keine Meinung.

7. Eine Mode wird mitgemacht, um sich der Allgemeinheit anzupassen.

8. Mode ist ein überflüssiger Luxus.

9. Mode ist ein Teil der Kultur im Leben der Menschen.

10. Die Mode muß sich unabhängig von Politik und Ideologie entwickeln.

11. Die Mode dient dazu, sich von den meisten anderen Menschen zu unterscheiden.

12. Mode bezieht sich immer nur auf die Bekleidung.

13. Wir kommen nun zur Rolle der Mode in verschiedenen Bereichen des täglichen Lebens. Wie werden nach Ihrer Meinung die Bereiche von a) bis n) von der Mode beeinflußt?

Antworten Sie jeweils:

Das wird von der Mode beeinflußt

1 sehr stark
2 stark
3 in mittlerem Maße
4 schwach
5 überhaupt nicht

o Das kann ich nicht einschätzen.

a) Kunst (Musik, Literatur u. a.)

b) Wohnraumgestaltung

c) Bekleidung und Zubehör (z. B. Schmuck)

d) Sprache, Umgangsform

e) Ernährung

f) Genußmittelverbrauch (z. B. Alkohol, Zigaretten)

Das wird von der Mode beeinflußt

1 sehr stark
2 stark
3 in mittlerem Maße
4 schwach
5 überhaupt nicht

o Das kann ich nicht einschätzen.

g) Wissenschaft und Technik

h) Kosmetik, Haar- und Barttracht

i) Tourismus, Reisen

k) Politik, Ideologie

l) Moral, Anstandsregeln

m) zwischenmenschliche Beziehungen im allgemeinen

n) Partnerbeziehungen (Sexualität, Liebe, Ehe)

14. Wie verhalten Sie sich, wenn die jugendliche Mode wechselt oder bestimmte Modetrends erst aufkommen?

Nehmen Sie bitte zu den Gebieten a) bis i) Stellung und wählen Sie jeweils unter:

Auf diesem Gebiet mache ich in der Regel die neue Mode mit

1 sofort
2 nach kurzer Zeit
3 nach längerer Zeit
4 überhaupt nicht

o Solche Mode kenne ich gar nicht.

a) in der Oberbekleidung

b) in der Frisur, Haartracht

c) im Schuhwerk

d) im Tragen von Talismanen, Emblemen, Abzeichen usw.

e) im Bekleidungszubehör

f) in der Wohnraumgestaltung

Auf diesem Gebiet mache ich in der Regel die neue Mode mit

1 sofort
2 nach kurzer Zeit
3 nach längerer Zeit
4 überhaupt nicht

0 Solche Mode kenne ich gar nicht.

g) in den Formen der Freizeitgestaltung (z. B. Feten oder Partys feiern, bestimmte Sportarten betreiben)

h) nur für weibliche Personen: im Make-up, in der Kosmetik

i) nur für männliche Personen: in der Barttracht

15. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen für Sie zu?

Antworten Sie jeweils mit:

Das stimmt

1 vollkommen
2 mit gewissen Einschränkungen
3 kaum
4 überhaupt nicht

Ich mache die Mode mit, ...

a) um meinen persönlichen Geschmack zeigen zu können.

b) um gegenüber anderen aufzufallen.

c) um mich meinen Freunden anzupassen.

d) um mein Selbstbewußtsein zu stärken.

16. Wie würden Sie sich innerhalb Ihres Arbeits- bzw. Lernkollektivs hinsichtlich Ihres Modeverhaltens einordnen?

In meinem Kollektiv gehöre ich zu denjenigen, die sich neuen Moden meistens ...

1 zuerst anschließen.
2 schneller als die Mehrheit anschließen.
3 später als die Mehrheit, aber nicht als letzte anschließen.
4 ganz zuletzt anschließen.
5 gar nicht anschließen.

17. Woher erhalten Sie modische Anregungen?

Antworten Sie bei a) bis l) jeweils mit:

1 regelmäßig
2 zufällig
3 nie

Anregungen erhalte ich ...

a) aus Modezeitschriften, Katalogen der DDR.

b) aus Modezeitschriften, Katalogen des sozialistischen Auslands.

c) aus Modezeitschriften, Katalogen der BRD.

d) aus Rundfunk- bzw. Fernsehsendungen der DDR.

e) aus Rundfunk- bzw. Fernsehsendungen der BRD.

f) aus der Zeitung 'Junge Welt'.

g) aus dem Jugendmagazin 'Neues Leben'.

h) aus anderen Tageszeitungen/Zeitschriften.

i) durch Modenschauen.

k) durch Angebote in Geschäften, Schaufenstern.

l) durch Bekleidungsgepflogenheiten anderer Menschen.

18. Mit wem tauschen Sie am liebsten Ihre Meinung über Modefragen aus?

1 Ehepartner
2 fester Freund/Freundin
3 Arbeitskollegen, Schul-, Studienkameraden
4 Geschwister
5 Eltern
6 Freunde/Freundinnen
7 mit niemandem

19. Erhalten Sie Bekleidungsgegenstände von Verwandten/Bekannten aus der BRD/Westberlin?

1 ja
2 nein

0 Ich habe dort keine Verwandten/Bekannten.

20. Haben die unter a) bis c) genannten Personen in Modefragen (Bekleidung, Frisur, Kosmetik usw.) die gleiche Meinung wie Sie?

Wählen Sie jeweils unter:

1 Ja.
2 Nein, aber das führt nicht zu Auseinandersetzungen.
3 Nein, und das führt zu Auseinandersetzungen.
0 Das trifft für mich nicht zu.

a) meine Eltern

b) meine gleichaltrigen Freunde/ Bekannten

c) mein Ehepartner

21. In seinem persönlichen Äußeren (Kleidung, Schmuck, Frisur, Barttracht, Make-up) kann man sich nach bestimmten Vorbildern richten.

Gibt es unter den von a) bis e) genannten Personenkreisen für Sie in modischer Hinsicht ein Vorbild?

Antworten Sie jeweils mit:

1 ja
2 nein

a) Schauspieler

b) bekannte Sportler

c) Sprecher, Moderatoren des Fernsehens

d) Schlagersänger, Beatgruppen

e) bedeutende Politiker

22. Falls es für Sie solche Vorbilder gibt, geben Sie deren Namen bitte an:

.....

.....

.....

.....

2

15

23. Bei welchen Gelegenheiten erscheinen Sie modisch besonders betont (Kleidung, Schmuck, Frisur)?

Antworten Sie jeweils mit:

1 immer
2 meistens
3 selten
4 nie

a) bei der täglichen Arbeit bzw. beim Lernen

b) in der allein verbrachten Freizeit

c) bei der gemeinsamen Freizeitgestaltung mit anderen

d) beim Besuch von Tanzveranstaltungen, Diskotheken

e) bei Feiern im Kollektiv (Brigade, Klasse, Seminargruppe)

f) bei Feiern in der Familie, in der Verwandtschaft

g) beim Besuch festlicher Kulturveranstaltungen (Konzert, Oper Veranstaltungen von Rundfunk/ Fernsehen)

20

25

24. Wie zufrieden sind Sie mit den unter a) bis d) genannten Bedingungen in den Jugendmodezentren und Jugendmodeabteilungen in Warenhäusern und Kaufhäusern?

Antworten Sie jeweils:

Ich bin zufrieden

1 in sehr starkem Maße
2 in starkem Maße
3 in mittlerem Maße
4 in schwachem Maße
5 überhaupt nicht
0 Das kann ich nicht beurteilen.

a) mit der Anzahl der speziellen Jugendmodeeinrichtungen

b) mit der Qualität des Angebotes in den Jugendmodeeinrichtungen

c) mit dem Preisniveau in den Jugendmodeeinrichtungen

d) mit der Verkaufsatmosphäre, der Art der Beratung

29

25. Im folgenden geht es vor allem um die Bekleidungsmode:

Wir nennen Ihnen einige Gründe, warum man sich nur wenig bzw. überhaupt nicht dafür interessieren kann.

Antworten Sie bei folgenden Aussagen bitte jeweils mit:

Das trifft zu

1 vollkommen
2 mit gewissen Einschränkungen
3 kaum
4 überhaupt nicht

Die aktuelle Bekleidungsmode mache ich nicht mit, ...

a) weil sie zu schnell wechselt.

b) weil mein Geld dafür nicht reicht.

c) weil sie unnötiger Luxus ist.

d) weil ich nichts davon verstehe.

e) weil ich mir nichts aufzwingen lasse.

f) weil für mich Charaktereigenschaften wichtiger sind als das Äußere.

Und welche Auffassungen vertreten Sie zu den folgenden Aussagen?

Das entspricht meiner Meinung

1 vollkommen
2 mit gewissen Einschränkungen
3 kaum
4 überhaupt nicht

26. Zwischen Alltagsbekleidung und Sonntagsbekleidung braucht man keine Unterschiede zu machen.

27. Zu festlichen Anlässen soll man eine entsprechend festliche Garderobe tragen.

28. Die Alltagsbekleidung muß für Arbeit (Schule) und Freizeit gleichermaßen geeignet sein.

29. Sollte sich Ihrer Meinung nach die Jugendbekleidung von der Erwachsenenbekleidung unterscheiden?

1 ja, deutlich in jeder Hinsicht
2 ja, in bestimmten Details
3 nein

30. Was erwarten Sie vor allem von jugendlicher Bekleidung?

Wählen Sie aus den 7 genannten Eigenschaften die zwei wichtigsten aus und tragen Sie die wichtigste an 1., die weitere an 2. Stelle in die Kästchen ein!

1 kombinierfähig
2 strapazierfähig
3 preisgünstig
4 passend für alle Gelegenheiten
5 modisch aktuell
6 farbenfreudig
7 pflegeleicht

31. Wie oft haben Sie im Verlaufe des letzten Jahres Ihre Bekleidung in den Fachgeschäften von a) bis f) gekauft?

1 überhaupt nicht
2 ein- bis zweimal
3 drei- bis fünfmal
4 öfter als fünfmal

a) in den üblichen Fachgeschäften und Warenhausabteilungen für Textilien und Bekleidung

b) in speziellen Jugendmode-Abteilungen der Kauf- bzw. Warenhäuser oder Jugendmode-Zentren

c) im 'Intershop'

d) im 'Exquisit'

e) in Boutiquen

32. Sind Ihrer Meinung nach Jeans der DDR-Produktion (z. B. Boxer, Shanty, Wisent, Goldfuchs) denen des kapitalistischen Auslands (z. B. Mustang, Levis, Lee) gleichwertig?

1 ja, vollkommen
2 ja, aber mit Einschränkungen
3 kaum
4 überhaupt nicht
0 Das kann ich nicht beurteilen.

33. Wie verhalten Sie sich in der Regel, wenn Sie ein ganz bestimmtes Kleidungsstück nicht Ihren Wünschen entsprechend im Handel kaufen können?

1 Ich kaufe ein ähnliches.
2 Ich warte ab.
3 Ich nähe es selbst.
4 Ich gebe das Geld für etwas anderes aus.

Wer bei Frage 33 mit 1, 2, 3 geantwortet hat, geht bitte gleich zur Frage 35 über!

34. Wofür geben Sie Ihr Geld in so einem Falle aus?

.....

.....

.....

Zu einem anderen Thema:

35. Seit einiger Zeit kann man beobachten, daß Jugendliche verschiedene Gegenstände, Abzeichen, Embleme usw. tragen. Wir haben von a) bis i) verschiedene Dinge aufgezählt.

Wie ist das bei Ihnen?

Antworten Sie bitte jeweils mit:

Ich trage so etwas ...

1 ständig.
2 manchmal.
3 nicht, weil das nicht mehr aktuell ist.
4 nicht, würde aber gern.
5 nicht, weil ich das ablehne.

a) Plaketten, Medaillons mit Bildern von Beatgruppen, Schlagerstars u. ä.

b) Anhänger, Anstecker mit Aufschriften

c) Kreuzchen (mit oder ohne Kette)

d) Wappen, Abzeichen, Symbole von Sportklubs oder -gemeinschaften der DDR

e) Wappenzeichen, Staatsflaggen westlicher Länder (BRD, USA)

f) militärische Rangabzeichen, andere militärische Abzeichen, Symbole aus westlichen Ländern

g) Abzeichen, Symbole von gesellschaftlichen Organisationen der DDR (z. B. GST, DRK, DTSB, DAV, ADMV)

h) Figuren (z. B. Micky-Maus, Fußballmännchen, WM-Maskottchen)

i) Werbeplaketten (Anhänger, Anstecker, Aufdrucke)

Wenn Sie das Tragen derartiger Gegenstände, Abzeichen, Embleme in jedem Falle ablehnen, so beantworten Sie jetzt gleich Frage 37!

50

55

36. Warum tragen Sie derartige Abzeichen o. ä.?

Antworten Sie bei a) bis f) jeweils:

Das stimmt

1 vollkommen
2 mit gewissen Einschränkungen
3 kaum
4 überhaupt nicht

Ich trage derartige Abzeichen, ...

a) weil andere Jugendliche das auch tun.

b) weil ich das eben chic finde.

c) weil es eben eine Mode ist.

d) weil ich damit ein bißchen auffallen, mich von anderen unterscheiden möchte.

e) weil ich damit eine bestimmte persönliche Meinung zum Ausdruck bringen möchte.

f) weil die Tatsache daran reizvoll ist, daß sich andere darüber aufregen (es ablehnen).

60

37. An einigen Bekleidungsstücken werden seit geraumer Zeit kleine Firmen- oder Markenzeichen äußerlich angebracht. Was halten Sie davon?

Wählen Sie bei a) bis c) unter:

1 Ich bin dafür.
2 Das ist mir gleichgültig.
3 Ich bin dagegen.
4 Das ist mir noch nicht aufgefallen.

a) bei Bekleidungsstücken aus der DDR

b) bei Bekleidungsstücken aus anderen sozialistischen Ländern

c) bei Bekleidungsstücken aus kapitalistischen Ländern

65

38. Überlegen Sie bitte: Wieviel Geld geben Sie ungefähr im Durchschnitt pro Monat für Bekleidung aus (einschließlich Schuhe und modisches Beiwerk)?

1 kein Geld
2 bis zu 25 Mark
3 bis zu 50 Mark
4 bis zu 75 Mark
5 bis zu 100 Mark
6 bis zu 150 Mark
7 bis zu 200 Mark
8 bis zu 300 Mark
9 mehr als 300 Mark
0 Das kann ich nicht einschätzen.

67

Abschließend bitten wir Sie noch um einige Angaben zur Person:

30. Ihr Geschlecht?

1 männlich
2 weiblich

40. Ihr Alter?

Tragen Sie Ihr Alter direkt in das Doppelkästchen ein!

41. Ihr Familienstand?

1 ledig
2 verheiratet
3 geschieden

42. Ihr Schulabschluß?

1 bis achte Klasse
2 neunte Klasse
3 zehnte Klasse
4 elfte Klasse
5 Abitur

43. Ihre höchste berufliche Qualifikation?

1 noch Lehrling/Student
2 ohne erlernten Beruf
3 Teilfacharbeiter
4 Facharbeiterprüfung
5 Meisterprüfung
6 Fachschulabschluß

44. Ihre gegenwärtige Tätigkeit?

1 Arbeiter in der materiellen Produktion
2 Arbeiter im Dienstleistungsbereich
3 Arbeiter/Angestellter im Handel bzw. anderen Bereichen
4 Angestellter ohne leitende Funktion
5 Angestellter mit Leitungsfunktion
6 Schüler
7 Student einer gesellschaftswissenschaftlichen Disziplin
8 Student einer naturwissenschaftlich-technischen Disziplin
9 Lehrling

45. Wieviel Einwohner hat Ihr Wohnort?

1 bis 2 000 Einwohner
2 bis 10 000 Einwohner
3 bis 50 000 Einwohner
4 bis 100 000 Einwohner
5 über 100 000 Einwohner

0 Das weiß ich nicht.

75

46. Wieviel Einwohner hat der Ort, in dem Sie überwiegend aufgewachsen sind?

1 bis 2 000 Einwohner
2 bis 10 000 Einwohner
3 bis 50 000 Einwohner
4 bis 100 000 Einwohner
5 über 100 000 Einwohner

0 Das weiß ich nicht.

47. Sind Sie Mitglied der FDJ?

1 ja, ohne Funktion
2 ja, mit Funktion
3 nein

48. Nur für Arbeiter und Angestellte: Wie hoch war im letzten Monat Ihr Nettoeinkommen (d. h. mit Feierabend- bzw. Wochenendarbeit u. ä. Einnahmen)?

1 bis 500 Mark
2 bis 600 Mark
3 bis 700 Mark
4 bis 800 Mark
5 bis 900 Mark
6 bis 1 000 Mark
7 bis 1 200 Mark
8 über 1 200 Mark

49. Nur für Lehrlinge: In welchem Lehrjahr sind Sie?

1 erstes Lehrjahr - ohne Abitur
2 zweites Lehrjahr - ohne Abitur
3 drittes Lehrjahr - ohne Abitur
4 erstes Lehrjahr - mit Abitur
5 zweites Lehrjahr - mit Abitur
6 drittes Lehrjahr - mit Abitur

50. Nur für Studenten: In welchem Studienjahr sind Sie?

(Bitte gleich in das Kästchen eintragen!)

80

Sie kennen sicher Ihre Konfektionsgröße. Wenn ja: Tragen Sie diese bitte wie im Beispiel ein!

Beispiel:

1	6	4
m	8	8

Für Ihre Mitarbeit herzlichen Dank!

GESTALTUNG UND DRUCK: ZIJ LG 135/79