

Modespezifische Verhaltensweisen von Jugendlichen in der DDR: erste Auswertungsergebnisse zur Studie "Jugend und Mode 1985"

Günther, Cordula

Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Günther, C. (1986). *Modespezifische Verhaltensweisen von Jugendlichen in der DDR: erste Auswertungsergebnisse zur Studie "Jugend und Mode 1985"*. Leipzig: Zentralinstitut für Jugendforschung (ZIJ). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-400072>

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.



**Modespezifische Verhaltensweisen von Jugendlichen
in der DDR**

**- Erste Auswertungsergebnisse zur Studie
"Jugend und Mode 1985" -**

Autor: Dr. Cordula Günther

Gesamtverantwortung: Prof.Dr.habil. Walter Friedrich

Leipzig, März 1986

G l i e d e r u n g

	<u>Blatt</u>
0. Einleitung	4
1. Zur Durchführung der Untersuchung und zur Untersuchungspopulation	5
2. Hauptergebnisse	8
<hr/>	
3. Einstellung von Jugendlichen zu Bekleidung und Mode	14
3.1. Funktionen von Kleidung und Anforderungen von Jugendlichen an Kleidung	14
3.2. Interesse an der Mode und modische Anregungen	18
3.3. Verhalten von Jugendlichen gegenüber neuen Mode- trends	21
4. Zum Kaufverhalten	27
4.1. Kaufabsichten und Kauf von Kleidung zu ausgewähl- ten Gelegenheiten	27
4.2. Handelseinrichtungen als Bezugsquellen von Ober- bekleidung	30
4.3. Zufriedenheit mit verschiedenen Bedingungen in den Jugendmodeeinrichtungen	33
4.4. Verhalten bei nichtrealisiertem Kauf	35
5. Zum Trageverhalten von Jugendlichen	37
5.1. Tragegewohnheiten zu ausgewählten Freizeitanlässen	37
5.2. Bevorzugte Stilrichtungen und bevorzugte Farben	40
5.3. Lieblingskleidungsstücke von Jugendlichen und Herkunft der Kleidungsstücke	41
5.4. Wichtigkeit verschiedener Qualitätsmerkmale von Oberbekleidung für jugendliche Träger	45
6. Einschätzung der eigenen Garderobe durch Jugendliche	50
6.1. Zufriedenheit mit der eigenen Garderobe und diffe- renziertere Selbsteinschätzung	50

	<u>Blatt</u>
6.2. Anteil von selbstgefertigten Kleidungsstücken an der eigenen Garderobe	53
7. Bewertung von verschiedenen Modellen der Ober- bekleidung durch Jugendliche	54
8. Schlußfolgerungen	69
9. Tabellenanhang	72

0. Einleitung

Der Produktion und dem Angebot an modischer Bekleidung für junge Leute ist in den Jahren 1984 und 1985 große Aufmerksamkeit geschenkt worden, wie verschiedene jugendpolitische Orientierungen, konkrete Vereinbarungen mit den zuständigen Industrieministerien und Initiativen von Jugendlichen belegen.

Das XII. Parlament der FDJ orientierte die Jugendlichen auf die Entwicklung und die Produktion von mehr "bedarfsgerechten, hochwertigen und jugendtypischen industriellen Konsumgütern".¹⁾

In diese Bemühungen, das Modeangebot für Jugendliche zu verbessern, ordnete sich auch die Zielstellung dieser Untersuchung ein.

Ergebnisse zum Bekleidungs- und Modeverhalten von Jugendlichen liefern Aussagen über Kauf- und Tragegewohnheiten, über Einstellungen zur Mode und zum Modewandel, über von Jugendlichen bevorzugte Kleidungsstücke und Stile u. a. Sie sollen mit genutzt werden, um die Produktion von Mode für Jugendliche zielgerichtet, d. h. in Kenntnis von Bedürfnissen, Wünschen, Gewohnheiten... zu verbessern.

Die bessere Befriedigung der Bedürfnisse nach modischer Bekleidung bleibt auch für das Planjahr 1986 eine wichtige Orientierung:

"Große Aufmerksamkeit schenken wir den Wünschen der Jugend nach modischer Bekleidung sowie nach Erzeugnissen für den Sport und die sinnvolle Gestaltung der Freizeit. Zugleich übernimmt die Jugend auch Verantwortung für die Erweiterung der Konsumgüterproduktion. So sind in Auswertung des XII. Parlaments der FDJ 18 Objekte festgelegt, bei denen die Initiative unserer Jugend zur Produktion von Jugendmode, Sport- und Freizeitbekleidung, Unterhaltungselektronik, Zweiradfahrzeugen und Spielzeug wirksam wird." 2)

Nicht alle Jugendlichen haben die Möglichkeiten, selbst die Produktion von Mode für junge Leute unmittelbar mitzugestalten.

1) Aus dem Rechenschaftsbericht des Zentralrates an das XII. Parlament der FDJ. Berichterstatter: Eberhard Aurich. ND, 22. 5. 85, S. 5

2) Aus der Rede des Vorsitzenden des Ministerrates, Willi Stoph, zur Begründung des Gesetzes über den Volkswirtschaftsplan 1986. ND, 30. 11./1. 12. 1985

Die Meinung derjenigen Jugendlichen, die Gestaltung und Produktion von Jugendmode nicht so unmittelbar beeinflussen können, als Untersuchungsgegenstand, orientiert ebenfalls auf die Einbeziehung der Jugendlichen zur Verbesserung der Jugendmodeproduktion.

Die befragten Jugendlichen selbst fanden es sehr notwendig, daß ihre eigenen Vorstellungen zum Thema Jugendmode erfaßt werden (97 % der Jugendlichen waren dieser Meinung).

Wie modische Bekleidung für Jugendliche aussehen sollte, wissen die Jugendlichen selbst am besten. Die Berücksichtigung ihrer Vorstellungen fand deshalb so große Resonanz.

In den Bemühungen der FDJ sehen die Jugendlichen offensichtlich eine Möglichkeit zur Verbesserung der Jugendmode. 86 % der Jugendlichen finden diese Unterstützung der FDJ auf dem Gebiet der Jugendmode notwendig.

Daß Wissenschaftler sich mit Fragen der Jugendmode befassen, wird von den Jugendlichen ebenfalls begrüßt, wenn auch mehr mit Einschränkungen, die dahingehend interpretiert werden können, daß Wissenschaft und Mode im Verständnis der Jugendlichen nur bedingt miteinander zu tun haben.

1. Zur Durchführung der Untersuchung und zur Untersuchungspopulation

Das Zentralinstitut für Jugendforschung führte im September und Oktober 1985 eine empirische Untersuchung zum Bekleidungs- und Modeverhalten von Jugendlichen mit dem Titel "Jugend und Mode 1985" durch.

Die Untersuchung wurde in mehr als 50 Einrichtungen (Betrieben, Hochschulen und Universitäten) der Bezirke Leipzig, Berlin, Halle, Dresden, Rostock, Magdeburg, Schwerin, Erfurt und Karl-Marx-Stadt durchgeführt.

An den Hochschulen und Universitäten konnten die Untersuchungen erst Anfang Oktober abgeschlossen werden.

In die Untersuchung wurden Einrichtungen der folgenden Ministerbereiche einbezogen:

Ministerium für bezirksgeleitete und Lebensmittelindustrie
Ministerium für Schwermaschinen- und Anlagenbau
Ministerium für allg. Maschinen-Landmaschinen- und Fahrzeugbau
Ministerium für Handel und Versorgung
Ministerium für Hoch- und Fachschulwesen
Ministerium für Leichtindustrie
Ministerium für Elektrotechnik und Elektronik

Insgesamt konnten 2 624 Jugendliche erreicht werden.

Zusätzlich dazu wurde bei 333 Leipziger Schülern Polytechnischer Oberschulen ein gekürzter Fragebogen eingesetzt, der getrennt von der Hauptpopulation ausgewertet wird.

Für die Hauptpopulation liegen wichtige Ergebnisse vor, die Gegenstand der folgenden Information sind.

Dabei handelt es sich vor allem um die Auswertung modebezogener Fragestellungen für die Gesamtpopulation und für wichtige soziodemographische Gruppen sowie für modespezifische Differenzierungen der Gesamtpopulation.

Umfangreichere und differenziertere Aussagen zu allen Sachverhalten sowie die Auswertung der offenen Fragen, die nicht durch die Datenverarbeitung ausgewertet werden konnten, erfolgen im detaillierten Forschungsbericht.

Für die vorliegende Population ist grundsätzlich zu berücksichtigen, daß das Geschlechterverhältnis nicht ganz ausgeglichen ist (38 % männliche Jugendliche zu 62 % weiblichen Jugendlichen).

Bezogen auf die Tätigkeitsgruppen ergibt sich folgendes Bild der Gesamtpopulation:

		davon weiblich
Lehrlinge:	32 %	58 %
Studenten:	17 %	67 %
Arbeiter (mit Produktion, Handel, Dienstlsg. zusammengefaßt)	38 %	55 %
Angestellte (ebenfalls zusammengefaßt)	13 %	85 %

Eine Differenzierung der Tätigkeitsgruppen nach dem Geschlecht kann vorgenommen werden, um den Einfluß der überrepräsentierten Mädchen innerhalb und zwischen den Tätigkeitsgruppen zu trennen vom Einfluß der Tätigkeit auf bestimmte Sachverhalte.

Bezogen auf das Alter setzt sich die Population wie folgt zusammen:

		davon weiblich
16- bis 18jährige Jugendliche:	39 %	60 %
19- bis 21jährige Jugendliche:	28 %	69 %
22- bis 25jährige Jugendliche:	33 %	56 %

Bezogen auf die Wohnortgröße setzt sich die Population wie folgt zusammen:

		davon weiblich
bis 10 000 Einwohner:	17 %	51 %
bis 50 000 Einwohner:	14 %	46 %
bis 100 000 Einwohner:	9 %	54 %
über 100 000 Einwohner:	49 %!	64 %!
<u>Das weiß ich nicht:</u>	11 %	

Die stärkere Präsenz der Mädchen in der Gesamtpopulation und in den Alters- und Wohnortdifferenzierungen muß grundsätzlich berücksichtigt werden. An den entsprechenden Stellen im Text wird jeweils auf den möglichen Einfluß der Mädchen innerhalb der Untergruppen verwiesen.

Eine Differenzierung der Alters- und Wohnortgruppen nach Geschlecht liegt beim derzeitigen Stand der Auswertung noch nicht vor.

Zu den Besonderheiten der Population gehört es weiterhin, daß ein relativ großer Teil der Lehrlinge und jungen Arbeiter in der beruflichen Tätigkeit/Ausbildung etwas mit der Produktion bzw. dem Verkauf von Mode/Bekleidung zu tun hat (23 % der Befragten insgesamt).

Dies betrifft vor allem die Mädchen und jungen Frauen:

	Modeberuf	ja	nein
männlich		3 %	97 %
weiblich		35 %	65 %

Ob ein Einfluß dieser Tätigkeit auf das Modeverhalten, d. h. auf Einstellungen zur Mode, auf Kauf- und Trageverhalten ... vorliegt, kann beim derzeitigen Stand der Auswertung nur in einigen Fällen genau nachgewiesen werden.

2. Hauptergebnisse

1. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, daß die Gruppe der 16- bis 25Jährigen in sich relativ stark differenziert ist, wenn es auch in einzelnen Modefragen Übereinstimmung gibt. Jugendliche sind demzufolge auch keine einheitliche Verbrauchergruppe. Sie haben zum Teil unterschiedliche Einstellungen zu Bekleidung und Mode, unterschiedliche Tragegewohnheiten u. a., die von verschiedenen Faktoren abhängen. Dies wird bereits beim derzeitigen Stand der Auswertung deutlich.

Neben den fast durchgängig vorhandenen Geschlechtsunterschieden, neben Tätigkeits- und Altersunterschieden, bewirkt das Verhalten gegenüber Modetrends eine starke Spaltung der männlichen und weiblichen Modeverbraucher in verschiedene Gruppen. Eine Differenzierung der Jugendlichen in Abhängigkeit von Wohnortgröße, vom Einkommen und von der Konfektionsgröße wurde bisher nur punktuell berücksichtigt.

2. Die Ergebnisse geben auch Aufschluß über die kulturelle Funktion von Bekleidung und Mode für Jugendliche.

In der Kleidung Jugendlicher verwirklicht sich ihr individueller Geschmack, ihre Garderobe ist Teil ihrer ästhetischen Selbstverwirklichung. Ihre Kleidung dient sehr stark der Stärkung ihres Selbstbewußtseins. In den Einstellungen zu Bekleidung und Mode manifestieren sich aber auch Verhaltensstereotype von Jungen und Mädchen.

Die Tatsache, daß junge Frauen sich generell mehr für alle Modefragen interessieren als junge Männer und modedefreudiger sind, ist nicht einfach Ausdruck eines "typischen" Rollenverhaltens, sondern kulturgeschichtlich begründet durch die unterschiedliche gesellschaftliche Stellung und Bewertung von Frauen und Männern.

Die Ergebnisse zeigen aber auch, daß sich das Verhalten von Jungen und Mädchen gegenüber der Bekleidungsmode in einigen Punkten stark angeglichen hat (von der Häufigkeit von Käufen bis hin zum Tragen derselben Modelle).

3. Jungen und Mädchen aller Tätigkeitsgruppen äußern eine auffallend große Zufriedenheit mit der eigenen Kleidung. Rund 90 % der Jugendlichen sind - zumindest mit Einschränkungen - mit ihrer eigenen Garderobe zufrieden.

Das heißt, was Jugendliche in unseren Handelseinrichtungen erworben und zusammengestellt haben, was sie geschenkt bekamen und was sie selbst anfertigten, kann als Verwirklichung ihrer individuellen Geschmacksvorstellungen angesehen werden.

4. Jugendliche beiderlei Geschlechts schätzen ihre Garderobe vor allem als vielseitig verwendbar, kombinierfähig und umfangreich ein, mit Einschränkungen auch als hochmodisch. Eine reichhaltige, für spezielle Verwendungszwecke differenziertere Kleidung ist für die Jugendlichen kaum zutreffend. Sie wird zurückgedrängt von einer Kleidung, die vielseitig einsetzbar ist.

Die Mädchen schätzen ihre Garderobe als umfangreicher und modischer ein als die jungen Männer bei ungefähr gleich ausgeprägter Zufriedenheit. Hier liegen unterschiedliche Maßstäbe und Ansprüche zugrunde.

Rund Dreiviertel der Mädchen besitzen selbstgefertigte Kleidungsstücke, 39 % davon sogar mehrere. Bei den Jungen besitzen 17 % selbstgefertigte Kleidungsstücke, 5 % davon mehrere.

5. Jugendliche haben in den Jugendmodeeinrichtungen mehr gekauft als in anderen Handelseinrichtungen! 81 % der Jugendlichen hatten im letzten Jahr mindestens einmal dort gekauft, 75 % der Jugendlichen hatten mindestens einmal in Kaufhausabteilungen/ Fachgeschäften gekauft, 55 % der Jugendlichen mindestens einmal in "Exquisit"-Läden und 28 % der Jugendlichen mindestens einmal im Intershop.

Die Zahl der Käufer, die wenigstens einmal in den Jugendmodeeinrichtungen gekauft haben, ist gegenüber 1979 nahezu konstant geblieben, die Zahl der Käufer, die mindestens einmal in Fach-

Aus dem kapitalistischen Ausland kommen 23 % der genannten Jeans und 25 % der T-Shirts/Sweat-Shirts.

Bei allen anderen Teilsortimenten stammen jeweils rund 20 % der Lieblingsjacken, -hosen usw. aus der Jugendmode, jeweils rund 20 % aus dem kapitalistischen Ausland.

Alle anderen Bezugsquellen spielen eine weniger wichtige Rolle. Ausnahmen: Lieblingspullover sind häufig aus dem "Exquisit", Röcke sehr häufig selbstgefertigt.

8. Der Bedarf nach Kleidungsstücken zu speziellen Gelegenheiten ist sehr unterschiedlich. Rund Dreiviertel der Jugendlichen wollten im vergangenen Jahr Kleidung für den Diskobesuch, rund 60 % für festliche Veranstaltungen erwerben, reichlich 50 % wollten Kleidung für Regenwetter kaufen. Für Jogging suchten nur 33 % der Männer und 19 % der jungen Mädchen Kleidung, für Popgymnastik nur 17 % der Mädchen und 8 % der Jungen.

Jugendliche mit Kaufabsichten für festliche bzw. Disko-Kleidung hatten Schwierigkeiten, ihre Wünsche zu realisieren. (Jeweils rund 60 % der Jugendlichen konnten ihren Kauf erst nach gewissen Schwierigkeiten, rund 25 % der Mädchen überhaupt nicht realisieren.)

Wenn ein gewünschtes Kleidungsstück (ganz allgemein) nicht erworben werden kann, praktiziert mehr als die Hälfte der Jugendlichen das Suchen bis etwas Passendes gefunden wird.

Auf der Seite der Jugendlichen gibt es offensichtlich sehr konkrete und differenzierte Vorstellungen, die sie beibehalten und realisieren möchten. Diese konkreten Wünsche stellen hohe Anforderungen an das Angebot, denen dieses nicht immer gerecht werden konnte.

9. Die Tragegewohnheiten von Jugendlichen umfassen einen ganzen Komplex von Verhaltensweisen. Bedeutsam dabei sind: die (bereits genannten) bevorzugten Kleidungsstücke, das Trageverhalten zu bestimmten Anlässen, bevorzugte Stilrichtungen und Farben, für Jugendliche bedeutsame Qualitätsanforderungen an Kleidungsstücke der Jugendmode u. a.

Für die Tragegewohnheiten zu bestimmten Anlässen gilt generell: Für Gelegenheiten, die zum kulturellen Alltag der Jugendlichen

gehören, wird vorwiegend Tageskleidung mit Veränderungen in Einzelteilen/Zubehör getragen. Dies tragen 67 % der Mädchen und 52 % der Jungen beim Besuch von Diskotheken.

Bei unalltäglicheren Gelegenheiten wird zunehmend auch andere Kleidung getragen als normale Tageskleidung. Bei Tanzveranstaltungen tragen 36 % der Jugendlichen keine normale Tageskleidung, im Theater tragen 55 % der Jugendlichen keine normale Tageskleidung.

Dies heißt in erster Linie, daß zu diesen Gelegenheiten etwas anderes getragen wird als tagsüber. Es muß sich hier nicht um Kleidung mit ausgesprochenem Festcharakter handeln.

Bei den Mädchen gibt es eine leichte Bevorzugung des sportlich-eleganten Bekleidungsstils gegenüber dem sportlich-legeren (44 % kleiden sich gern so gegenüber 37 %). Bei den jungen Männern ist dies Verhältnis umgekehrt: 46 % kleiden sich gern sportlich-leger, 33 % kleiden sich gern sportlich-elegant.

Die von Jugendlichen bevorzugten Farben deuten auf einen vollzogenen Wandel hin. Neben der uneingeschränkten Spitzenposition von blau, sind Pastellfarben, rot und weiß, auch schwarz die beliebtesten Farben.

Bei den Qualitätsanforderungen an ausgewählte Kleidungsstücke zeigt es sich, daß mehrere Eigenschaften nur im Komplex wirksam werden, auch wenn es eine Hierarchie der Wichtigkeit gibt. (Für T-Shirt: gute Paßform, saubere Verarbeitung, Formbeständigkeit, modische Gestaltung. Für Winterjacke: saubere Verarbeitung, Haltbarkeit, gute Paßform). Ein T-Shirt, das sich nur durch saubere Verarbeitung auszeichnet, wird keinen Absatz finden, auch wenn modische Farbe und modisches Material nicht an Spitzenposition erscheinen.

In Abhängigkeit von bestimmten Differenzierungsmerkmalen (Tätigkeit, Wohnortgröße) gibt es stark voneinander abweichende Qualitätsanforderungen, die letztänendes darauf verweisen, daß Kleidung einen sehr unterschiedlichen Wert darstellen kann.

10. Modische Anregungen gehen am häufigsten von der alltäglichen und ständig präsenten Erscheinung der Mode im Straßenbild, in Schaufenstern und von Freunden aus. Zwischen 60 und 80 % der

Jugendlichen beziehen daher wenigstens ab und zu modische Anregungen.

Die Modeseite der "Jungen Welt" wird von 22 % der Jugendlichen meistens, weiteren 41 % manchmal gelesen. Rund 30 % der weiblichen Jugendlichen sind regelmäßige Leser der Modeseite. 38 % der gelegentlichen und ständigen Leser der Modeseite haben wenigstens einmal Anregungen der "Jungen Welt" umgesetzt. 35 % der Leser kennen den Wettbewerb zur Jugendmode "Ideen gesucht".

11. Das Verhalten gegenüber neuen Modetrends wurde untersucht unter dem Gesichtspunkt, wie schnell sich Jugendliche ihnen anschließen und von welchen Voraussetzungen sie diesen Anschluß abhängig machen.

Neuen Modetrends schließen sich 30 % der Mädchen und 13 % der jungen Männer sobald als möglich an. 39 % der Mädchen und 30 % der jungen Männer erst, wenn ein Trend keine Einzelerrscheinung mehr ist, 17 % und 26 % erst, wenn ein Trend sich sehr stark durchgesetzt hat. 5 % der Mädchen und 17 % der jungen Männer schließen sich noch später oder gar nicht an. (Der Rest hatte über diesen Sachverhalt noch nicht nachgedacht.)

Diese vier "Reaktionstypen" unterscheiden sich in sehr vielen modebezogenen Fragen relativ stark voneinander.

Das Mitmachen einer neuen Mode ist von verschiedenen Bedingungen und Voraussetzungen abhängig. Dabei ist das Passen zum eigenen Typ oberstes Kriterium, wenn es darum geht, einen Trend mitzumachen oder nicht. (95 % der Mädchen und 95 % der Jungen finden dies wichtig.)

Gesellschaftliche "Sanktionierungen" einer neuen Mode im Straßenbild (50 % finden diese Bedingung wichtig) und im Freundeskreis (23 % finden diese Bedingung wichtig) spielen im Selbstverständnis der Jugendlichen eine untergeordnete Rolle.

Dies widerspiegelt eine große Kompetenz und Entscheidungssicherheit gegenüber neuen Modeerscheinungen.

12. Kleidung ist für Jugendliche eine wesentliche Komponente zur Erhöhung ihrer Selbstsicherheit. Diese Funktion von Klei-

dung erhält mit über 90 % vollkommener Zustimmung eine zentrale Bedeutung, vor allem für Mädchen.

Ihrem Selbstverständnis nach wollen Dreiviertel der Jugendlichen mit Hilfe ihrer Kleidung ihre Individualität unterstreichen, besonders weibliche Jugendliche. Diese Absicht ist stärker ausgeprägt als der Wunsch, modische Normen und Gepflogenheiten des eigenen Freundeskreises nachzumachen.

Dieses Selbstempfinden der Jugendlichen scheint Alltagsbeobachtungen zu widersprechen. Zwar spielt es für die Hälfte der Jugendlichen eine Rolle, sich durch ihre Kleidung von den älteren Erwachsenen zu unterscheiden, aber jugendspezifische Kleidung heißt nicht, daß alle möglichst gleich aussehen wollen. Jugendentypische Kleidungsstücke und Bekleidungsweisen existieren. Sie dürfen aber das Gefühl des ganz individuellen Stils nicht verletzen und verletzen es in vielen Fällen offensichtlich auch nicht.

3. Einstellung von Jugendlichen zu Bekleidung und Mode

3.1. Funktionen von Kleidung und Anforderungen von Jugendlichen an Kleidung

In der Untersuchung wurde versucht, Funktionen von Kleidung bzw. Anforderungen an Kleidung zu trennen vom aktuellen Modeverhalten, beides unter besonderer Berücksichtigung von Integration/Anpassung bzw. Individualisierung/Abgrenzung durch Kleidung und Mode.

In der folgenden Tabelle ist dargestellt, was Jugendliche mit Kleidung überhaupt wollen und welche Funktion sie haben soll.

Tab. 1: Aussagen über Anforderungen an Kleidung und Funktion von Kleidung
(Gesamt und in Abhängigkeit vom Geschlecht; in Prozent)

	Das trifft zu				Das kann ich nicht beurteilen
	vollkommen	mit gew. Einschränk.	kann	überh. nicht	
Ich fühle mich sicherer im Auftreten, wenn mir meine Kleidung selbst gut gefällt					
Gesamt	82	12	4	1	1
männl.	69	19	7	3	2
weibl.	89!	8	2	0	1
Meine Kleidung muß in erster Linie bequem und praktisch sein					
Gesamt	79	19	2	0	0
männl.	81	17	2	0	0
weibl.	77	21	2	0	0
Kleidung soll mir helfen, schön zu sein					
Gesamt	49	30	12	5	4
männl.	31	38	18	8	5
weibl.	58!	26	9	3	4
Ich versuche, mit meiner Kleidung meinen individuellen Typ zu unterstreichen					
Gesamt	48	28	13	6	5
männl.	38	28	20	9	5
weibl.	55!	28	9	4	4
Es macht mir Spaß, meine Kleidungsstücke in immer neuer Weise zusammenzustellen, zu "experimentieren"					
Gesamt	39	34	18	7	2
männl.	18	32	31	15	4
weibl.	52!	35	9	2	2
Ich versuche, mich durch meine Kleidung von der älteren Generation abzuheben					
Gesamt	23	30	19	20	8
männl.	22!	30	23	19	6
weibl.	23!	30	17	21	9

Das von Jugendlichen praktizierte Bekleidungsverhalten scheint dem zu widersprechen.

Wie sich dieser Widerspruch auflöst und ob er überhaupt einer ist, bleibt zu überprüfen.

Offensichtlich gibt es jugendtypische Kleidungsstücke und Bekleidungsgehnheiten, die - auch wenn sie mit einer gewissen Uniformität auftauchen - nicht das Gefühl des individuellen Stils verletzen.

- Die Hälfte der Jungen und Mädchen bejahen es, wenn auch überwiegend mit gewissen Einschränkungen, sich mit ihrer Kleidung von der älteren Generation abheben zu wollen. Anders aussehen zu wollen als die älteren Erwachsenen, spielt also eine gewisse Rolle, was aber nicht heißt, daß alle Jugendlichen gleich aussehen wollen.

Die Übersicht zeigt auch:

- daß Mädchen den spielerischen, kreativen Umgang mit Bekleidung und den Spaß daran viel stärker bejahen als Jungen.
- daß das Schönsein mit Hilfe von Kleidung, die Selbstsicherheit im Auftreten und die Hervorhebung des individuellen Typs durch Kleidung von den Mädchen viel stärker beabsichtigt ist als von den Jungen.

Dies kann heißen, daß die Mädchen die angenehmen und positiven Seiten der Mode einfach besser für sich ausschöpfen, es kann aber auch heißen, daß sie dies auch "nötiger" haben als die jungen Männer.

In diesen Einstellungen zur Kleidung werden dahinterstehende Stereotype im Rollenverhalten sichtbar, z. B. dergestalt, daß Mädchen mehr nach ihrem Aussehen beurteilt werden als junge Männer, daß Mädchen mehr unter dem Zwang stehen, immer schön sein zu müssen und zu wollen.

Zu den Aussagen über Kleidung, die Individualisierung/Abgrenzung bzw. Anpassung/Integration beinhalten, kann in Abhängigkeit von weiteren Differenzierungsmerkmalen ausgesagt werden:

- Die 16- bis 18 Jährigen wollen sich mehr als der Durchschnitt der Jugendlichen von der älteren Generation abheben und mehr als der Durchschnitt sich dem anpassen, was bei Freunden gerade "in" ist.

- Die Studentinnen wollen mehr als die jungen Mädchen anderer Tätigkeitsgruppen mit Mode ihren individuellen Typ unterstreichen und sich weniger als der Durchschnitt (auch Jungen) an Freunden orientieren und sich ihnen anpassen.

- Modeavantgardisten (männlich und weiblich) wollen sich weniger als der Durchschnitt der Mädchen und Jungen so kleiden, wie es bei Freunden "in" ist (mehr als der Durchschnitt wollen es die Jugendlichen, die sich nicht sofort neuen Modetrends anschließen.)

Modeavantgardisten (nur weibliche) wollen mehr als der Durchschnitt der weiblichen Jugendlichen und mehr als alle nicht so modefreudigen Mädchen mit Hilfe von Mode ihren individuellen Typ unterstreichen.

Hier zeigt sich, daß sich die Gruppe der Modeavantgardisten eher als Initiator von Mode begreift und nicht als Gruppe, die alles sofort nachahmt.

- Eine Sonderstellung nehmen die männlichen Studenten ein: Für sie spielt die Abgrenzung von der älteren Generation eine geringere Rolle, ebenso die Anpassung an eine Gruppennorm (Freundeskreis), aber auch die Hervorhebung des individuellen Typs spielt für sie eine geringere Rolle als für männliche Jugendliche anderer Tätigkeitsgruppen.

3.2. Interesse an der Mode und modische Anregungen

Das Interesse an der Mode, unabhängig davon, ob man alles mitmacht, ist besonders bei den weiblichen Jugendlichen stark ausgeprägt. Jedes dritte Mädchen hat sehr starkes Interesse an der Mode. Weitere 57 % haben starkes Interesse daran und nur 10 % interessieren sich wenig dafür. Mädchen, die sich überhaupt nicht für Mode interessieren, gab es in der Untersuchungspopulation nicht.

Bei den Jungen sind es nur 12 %, die sich sehr stark für Mode interessieren, d. h. etwa jeder achte junge Mann.

Weitere 47 % interessieren sich stark dafür, das ist immerhin fast die Hälfte der befragten Jungen.

Bei den Jungen ist allerdings auch die Fraktion stark vertreten, die sich wenig und überhaupt nicht für Mode interessiert (wenig: 38 %, überhaupt nicht: 3 %).

Innerhalb der verschiedenen Tätigkeitsgruppen haben die Studenten das geringste Interesse an der Mode. Dies betrifft sowohl männliche als auch weibliche Studenten. Mit 7 bzw. 21 % sehr starkem Interesse liegen sie unter dem Durchschnittsinteresse der Jungen bzw. Mädchen der anderen Tätigkeitsgruppen.

Hier muß allerdings berücksichtigt werden, daß in allen Tätigkeitsgruppen ein bestimmter Anteil der weiblichen Befragten mit Mode/Bekleidung zu tun hat. Dies betrifft jedoch nicht die Studentinnen.

Ein Einfluß auf das durchschnittliche Interesse bei weiblichen Lehrlingen, Arbeitern und Angestellten kann am Beispiel der Lehrlinge nachgewiesen werden.

Lehrlinge/weiblich/Modeberuf:	45 % sehr starkes Modeinteresse
Lehrlinge/weiblich/ohne Modeberuf:	32 % sehr starkes Modeinteresse.

Interesse an der Mode zeigt sich auch in der Zuwendung zu verschiedenen Informationsquellen über Mode.

An häufigsten gehen modische Anregungen von der alltäglichen öffentlichen Erscheinung der Mode im Straßenbild, in Geschäften/Schaufenstern und bei Freunden aus. Dies sind zugleich die mühelos erreichbaren, praktisch ständig zur Verfügung stehenden und häufig normsetzenden Informationsquellen, denen zwischen nahezu 80 % der Jugendlichen (Straßenbild) und 60 % (Schaufenster/Geschäfte) wenigstens ab und zu modische Anregungen entnehmen. Erst dahinter folgen - in sich sehr differenziert - Modezeitschriften und Modebeiträge der Massenmedien (ca. 50 % erhalten hier mindestens ab und zu modische Anregungen).

Dagegen spielen die Modebeiträge der "Jungen Welt" und des "nl"-Jugendmagazins, Modeschauen und die Bekleidung von Medienpersönlichkeiten (Stars, Moderatoren, Film- und Fernsehhelden) eine geringere Rolle (ca. 30 %).

Tab. 2: Quellen für modische Anregungen (in Prozent)

	Ich erhalte modische Anregungen				
	häufig	ab und zu	(1+2)	selten	nie
durch Bekleidungs- ideen, die ich auf der Straße/in der Disko sehe	37	41	(78)	16	6
durch die Beklei- dung meiner Freunde	21	48	(69)	24	7
durch Angebote in Ge- schäften/Schaufen- stern	24	37	(61)	28	11
aus Zeitungen/Zeit- schriften (außer JW, nl, Mode)	18	39	(57)	29	14
aus ausländischen Mode- zeitschriften	25	26	(51)	23	26!
aus Modezeitschriften der DDR	18	32	(50)	28	22
aus Modeseudungen in Rundfunk/Fernsehen	15	36	(51)	31	19
durch Modeschauen	9	26	(35)	35	30
aus der "Jungen Welt"/ dem "nl"	8	25	(33)	35	31
von Rock- und Pop- stars/Film- und Fern- sehhelden/Moderatoren u. ä.	11	19	(30)	24	46

Die in der Tabelle deutlich werdende Reihenfolge gilt - ungeachtet wichtiger Differenzierungen - für alle sozialen Gruppen innerhalb der Jugend.

Auffällig ist, daß mit zunehmendem Modeinteresse und -bewußtsein (Anschluß an Modetrends) Jugendliche nahezu allen modespezifischen Informationsquellen deutlich mehr Anregungen entnehmen.

Das betrifft vor allem ausländische Modezeitschriften, die bei denjenigen Jugendlichen einen besonderen Stellenwert haben, die neue Modetrends sehr schnell aufgreifen.

Die öffentlichen, allgemein zugänglichen Quellen für modische Anregungen werden von Jungen und Mädchen annähernd gleich stark genutzt.

Modezeitschriften und Modebeiträge der Massenmedien werden jedoch von den jungen Mädchen häufiger genutzt (Ausnahme: Anregung durch Medienpersönlichkeiten und ausländische Modezeitschriften).

Die Modeseite der "Jungen Welt" in der Freitagsausgabe wird von 22 % meistens, weiteren 41 % manchmal gelesen, wobei ca. 30 % der weiblichen Jugendlichen zu den regelmäßigen Lesern zählen. 38 % der gelegentlichen und ständigen Leser dieser Modeseite haben wenigstens einmal (13 % mehrmals) Anregungen der "Jungen Welt" selbst aufgegriffen (das sind ca. 25 % insgesamt). 35 % der Leser (ca. 20 % insgesamt) kennen den Wettbewerb zur Jugendmode "Ideen gesucht". Das Interesse an dieser Aktion ist hoch, sofern sie bekannt wurde, selbst daran beteiligt ist begreiflicherweise allerdings nur ein sehr kleiner Teil. Im Unterschied zu speziellen Modezeitschriften bzw. -sendungen, die stärker durch die Vorgabe von Modemodellen wirksam werden, wird die Modeseite der "Jungen Welt" mehr als allgemeine Informationsquelle genutzt.

3.3. Verhalten von Jugendlichen gegenüber neuen Modetrends

Beim Verhalten gegenüber neuen modischen Trends interessierten zwei Aspekte:

- a) wie schnell sich Jugendliche einer neuen Mode anschließen und
- b) von welchen Bedingungen sie das Mitmachen einer neuen Mode abhängig machen.

zu a)

Mit der Frage, wie schnell man sich gewöhnlich einem neuen Modetrend anschließt, wollten wir sehr modedefreudige, sich avantgar-

distisch verhaltende Jugendliche (in der Folge meist "Modeavantgardisten" genannt) unterscheiden von Jugendlichen, die sich nicht so schnell neuen Modetrends anschließen, die sich etwas weniger oder etwas mehr zögernd verhalten und schließlich die Gruppe erfassen, die sich ganz spät oder gar nicht neuen Modetrends anschließen.

Die Mädchen verhalten sich auch hier erwartungsgemäß modifreudiger als die Jungen.

30 % der Mädchen schließen sich sobald als möglich neuen Modetrends an. Weitere 39 % erst, wenn ein Trend keine Einzelercheinung mehr ist, weitere 17 % erst, wenn er sich sehr stark durchgesetzt hat. Zu einem späteren Zeitpunkt oder gar nicht schließen sich bei den Mädchen nur 5 % an. 9 % der Mädchen hatten darüber noch nicht nachgedacht.

Bei den Jungen schließen sich 13 % sobald als möglich einem neuen Trend an, weitere 30 % erst, wenn er keine Einzelercheinung mehr ist. 26 % schließen sich an, wenn ein Trend sich sehr stark durchgesetzt hat. 18 % der Jungen schließen sich zu einem noch späteren Zeitpunkt oder gar nicht neuen Modetrends an.

13 % der Jungen hatten über diesen Sachverhalt noch nicht nachgedacht.

Jeweils reichlich die Hälfte der jungen Mädchen und Männer verhält sich zwar etwas abwartender als die Avantgardisten, macht aber dann eine Mode zur Massenercheinung.

In den einzelnen Tätigkeitsgruppen gibt es Unterschiede in der "Reaktionsschnelligkeit" auf neue Modetrends.

Männliche und weibliche Studenten verhalten sich weniger modifreudig als die Jungen und Mädchen der anderen Tätigkeitsgruppen. Auch die Zahl derjenigen, die nicht über das Anschließen an Modetrends nachgedacht hatte, ist bei den Studenten am größten.

Ungefähr ein Viertel der männlichen Studenten schließt sich ganz spät oder gar nicht neuen Modetrends an, nur 7 % schließen sich sobald als möglich an.

Auch die weiblichen Studenten liegen mit knapp einem Viertel, das sich sobald als möglich anschließt und 14 %, die nicht dar-

über nachgedacht hatten, unter dem Durchschnittsinteresse der anderen Mädchen.

Der Einfluß der Tätigkeit mit Mode in den anderen Tätigkeitsgruppen wurde geprüft und ist unerheblich, so daß sich damit die abwartendere Haltung der Studenten nicht erklären läßt.

Für die geringere Bereitschaft, sich neuen Modetrends anzuschließen, gibt es also bei den Studenten andere Ursachen.

zu b) Bedingungen und Voraussetzungen für den Anschluß an neue Modetrends

Abgesehen davon, wie schnell sich Jugendliche neuen Modetrends anschließen, gibt es eine ganze Reihe von Bedingungen, die für das Mitmachen einer Mode von Bedeutung sein können.

Welchen Stellenwert verschiedene Voraussetzungen bei der Entscheidung über das Mitmachen einer neuen Mode haben, ist in der Tabelle 3 (s. Bl. 24) zusammengestellt.

Tab. 3: Wichtigkeit von Voraussetzungen für den Anschluß an neue Modetrends (Gesamt und in Abhängigkeit vom Geschlecht; in Prozent)

		Diese Voraussetzung ist für mich			
		sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Der neue Trend paßt zu mir					
	Gesamt	58	32	7	3
	männlich	44	41	11	4
	weiblich	69!	26	4	1
Ich muß nicht allzuviel Geld dafür ausgeben					
	Gesamt	42	38	16	4
	männlich	44	33	17	6
	weiblich	39	42	16	3
Die neue Mode ist nicht zu extrem					
	Gesamt	27	42	22	9
	männlich	28	39	21	12
	weiblich	27	45	22	6
Der neue Modetrend hat sich im Straßenbild durchgesetzt					
	Gesamt	10!	40	38	12
	männlich	8	39	37	16
	weiblich	11	40	39	10
Die neue Mode ist gerade extrem					
	Gesamt	9	18	38	35
	männlich	10	16	34	40
	weiblich	9	19	41	31
Meine Freunde schließen sich dem neuen Trend auch an					
	Gesamt	3 !!	20	51!	26!
	männlich	3	21	49	27
	weiblich	4	20	51	25

Die Tabelle macht deutlich:

- daß der eigene Typ und die eigene Kompetenz in Modefragen wichtigstes Kriterium sind, wenn es darum geht, sich einem neuen Trend anzuschließen oder nicht.
Diese große Entscheidungssicherheit gegenüber neuen Erscheinungen in der Mode ist bei den Mädchen noch stärker ausgeprägt als bei den Jungen.
- Demgegenüber spielt die Tatsache, ob sich eine Mode schon im Straßenbild durchgesetzt hat, im Selbstverständnis der Jugendlichen eine weitaus geringere Rolle. Für die Hälfte der Jugendlichen ist diese Voraussetzung von Bedeutung, für die andere Hälfte nur weniger wichtig.
- Am wenigsten sind die Jugendlichen ihrem Selbstverständnis nach auf eine Art Sanktionierung einer neuen Modeerscheinung innerhalb ihres Freundeskreises angewiesen. Dies spiegelt ebenfalls eine große Sicherheit gegenüber neuen Modeerscheinungen wider und den großen Stellenwert des eigenen Ermessens in der Frage, ob man etwas mitmacht oder nicht.
- Erwartungsgemäß ist die Entscheidung darüber, ob man eine Modeerscheinung mitmachen kann oder nicht, auch in sehr starkem Maße von den finanziellen Möglichkeiten der Jugendlichen abhängig.

Bei den jungen Mädchen und Männern innerhalb der einzelnen Tätigkeitsgruppen fällt auf, daß die weiblichen und männlichen Studenten sich am stärksten von den Jugendlichen der anderen Tätigkeitsgruppen unterscheiden.

Die Sanktionierung einer neuen Mode im Straßenbild und im eigenen Freundeskreis ist für männliche und weibliche Studenten noch weniger wichtig als für andere Jugendliche.

Für die Studentinnen ist das Passen einer Mode zum eigenen Typ noch wichtiger als für andere junge Mädchen. Für die Studenten trifft dies nicht zu.

Für Jugendliche, die sich neuen Modetrends nicht sofort anschließen, d. h. für über die Hälfte der Jungen und Mädchen,

haben die meisten Bedingungen (Sanktionierung im Straßenbild und im Freundeskreis, finanzielle Möglichkeiten, Tragbarkeit der neuen Mode, d. h. keine zu große Extremität) größere Bedeutung als für die ganz modefreudigen Jugendlichen.

Modeavantgardisten schließen sich auch nicht bedingungslos jeder Mode an, auch für die haben die genannten Bedingungen eine Bedeutung, aber für die etwas abwartenden Jugendlichen haben Bedingungen und Voraussetzungen einen größeren Stellenwert. Sie verhalten sich nicht nur etwas zögernder, sondern ziehen auch mehrere Erwägungen in Betracht, von denen eine Entscheidung abhängt.

4. Zum Kaufverhalten

4.1. Kaufabsichten und Kauf von Kleidung zu ausgewählten Gelegenheiten

Um den geplanten oder realisierten Kauf von Kleidungsstücken zu ausgewählten Gelegenheiten geht es in der folgenden Tabelle.

Tab. 4: Kauf und Kaufabsichten von Kleidung zu ausgewählten Gelegenheiten in den letzten 12 Monaten (Gesamt und in Abhängigkeit vom Geschlecht; in Prozent)

	Das habe ich			
	kaufen können ohne große Schwierigkeiten	nach ge-wissen Schwierigkeiten	nicht kaufen können trotz großer Bemühungen	gar nicht kaufen wollen
Kleidung für festl. Veranstaltungen				
Gesamt	10	34	13	43
männlich	15	37	9	39
weiblich	8	33	15	44
Kleidung f. Diskobesuch				
Gesamt	14	44	18	24
männlich	13	50	18	19
weiblich	15	41	18	26
Kleidung zum Radfahren/Wandern				
Gesamt	24	10	3	63
männlich	27	15	5	53
weiblich	23	8	2	67
Kleidung für Regenwetter				
Gesamt	19	23	12	46
männlich	23	32	12	33
weiblich	17	18	12	53
Kleidung für Jogging				
Gesamt	9	10	6	75
männlich	12	14	7	67
weiblich	7	7	5	81
Kleidung für Popgymnastik				
Gesamt	6	10	6	85
männlich	3	3	2	92
weiblich	7	5	5	83

- Es muß darauf verwiesen werden, daß bei der Frage nach dem Kauf von Kleidung für Jogging rund 200 Mädchen und 200 Jungen "ausgestiegen" sind. Diese überdurchschnittlich hohe Zahl derjenigen, die die Frage nicht beantwortet haben, verweist auf einen noch geringeren als den ausgewiesenen Bedarf an Kleidung für Jogging.

Das gleiche trifft zu auf die Kleidung für Popgymnastik. Hier haben jeweils 250 Jungen und 250 Mädchen die Frage nicht beantwortet, so daß auch hier der Bedarf als noch geringer angesehen werden kann.

- An der Tabelle fällt weiterhin auf, daß die Jungen grundsätzlich (bis auf Kleidung für Popgymnastik) seltener antworteten, daß sie Kleidung für die einzelnen Anlässe nicht kaufen wollten, d. h. es gab (relativ) mehr Jungen mit Kaufabsichten als Mädchen.

Daß die Mädchen weniger Kaufabsichten hatten als die jungen Männer, läßt sich darauf zurückführen, daß sie zu den einzelnen Freizeitgelegenheiten besser ausgerüstet sind.

Für diese Sichtweise spricht auch die Tatsache, daß Mädchen ihre Garderobe als umfangreicher und reichhaltiger (d. h. für spezielle Verwendungszwecke spezielle Kleidung) einschätzten. (Siehe Absatz 6.1.)

- Die bessere Ausstattung auf den Anteil derjenigen zurückzuführen, die beruflich mit Mode zu tun haben, ist nur begrenzt möglich. Ein Einfluß konnte nachgewiesen werden für die weiblichen Lehrlinge. Hier hatten diejenigen, die mit Mode zu tun haben, noch weniger Kaufabsichten als die ohne "Modeberuf".

Für Studenten ist dieser Einfluß aber gegenstandslos. Aber auch hier hatten die männlichen Studenten mehr Kaufabsichten als die weiblichen.

Bezogen auf diejenigen Jugendlichen, die wirklich Kaufabsichten hatten, ergibt sich folgendes Bild von realisiertem und nicht realisiertem Kauf, von Kauf ohne und mit Schwierigkeiten:

Tab. 5: Realisierter und nicht realisierter Kauf von Kleidungsstücken zu ausgewählten Gelegenheiten in Abhängigkeit vom Geschlecht. Jugendliche mit Kaufabsichten (siehe Tabelle 4) = 100; in Prozent

	Kaufabsicht		
	realisiert ohne Schwierig- keiten	nach Schwierig- keiten	nicht realisiert trotz großer Bemühungen
Festkleidung			
männlich	25	60!	15
weiblich	14	59!	27!
Diskokleidung			
männlich	16	62!	22
weiblich	20	55	24!
Kleidung zum Radfahren/ Wandern			
männlich	57	32	11
weiblich	70!	24	6
Regenkleidung			
männlich	34	43	18
weiblich	36	33	26!

Hier zeigt es sich, daß zwar zwischen 73 % und günstigstenfalls 94 % der jungen Männer und Frauen ihre Kaufabsichten verwirklichen konnten (die Jungen häufiger als die Mädchen), daß aber der Kauf nach gewissen Schwierigkeiten überwiegt (außer Kleidung für Radfahren/Wandern)!

Der Anteil derjenigen, die einen geplanten Kauf nicht realisieren konnten, ist in einzelnen Fällen mit rund einem Viertel der Mädchen oder Jungen relativ hoch!

Das heißt, Jugendliche Käufer haben sehr konkrete und sehr differenzierte Vorstellungen von der Kleidung, die sie erwerben wollen, sie kaufen nicht irgendein festliches ... Kleidungsstück und nicht "das erste Beste". Sie stellen damit hohe Anforderungen an das Angebot.

Diesen Anforderungen konnte das Angebot in vielen Fällen nicht sofort, in einigen Fällen gar nicht gerecht werden (vor allem bei Fest-, Disko- und Regenkleidung für junge Frauen, die offensichtlich noch höhere Ansprüche stellen, d. h. konkretere Vorstellungen haben als junge Männer).

4.2. Handelseinrichtungen als Bezugsquellen von Oberbekleidung

Ein weiterer Aspekt des Kaufverhaltens von Jugendlichen ergibt sich unter dem Gesichtspunkt, wo etwas gekauft wurde, d. h. in welchen unserer Handelseinrichtungen.

Die Anzahl der Käufe in den einzelnen Handelseinrichtungen gibt Aufschluß über den Stellenwert der Handelseinrichtungen als Bezugsquelle von Kleidung für Jugendliche.

Tab. 6: Kauf von Oberbekleidung in verschiedenen Handelseinrichtungen in den letzten 12 Monaten (Gesamt und in Abhängigkeit vom Geschlecht; in Prozent)

(Bezogen auf diejenigen, die sich daran erinnern konnten)

		Dort wurde gekauft				wenigstens 1mal ge- kauft haben insgesamt
		überh. nicht	1-2mal	3-5mal	mehr als 5mal	
in speziellen Jugendmodesabteilungen/Jugendmodezentren						
	Gesamt	19	47	21	13	81
	männlich	20	50	21	9	80
	weiblich	19	45	21	15	81
in den üblichen Fachgeschäften/Warenhausabteilungen						
	Gesamt	25	46	17	12	75
	männlich	27	47	17	9	73
	weiblich	24	45	17	14	76
im "Exquisit"						
	Gesamt	45	37	12	6	55
	männlich	46	37	11	6	54
	weiblich	44	37	13	6	56
im "Intershop"						
	Gesamt	72	21	4	3	28
	männlich	66	24	7	3	34
	weiblich	76	18	3	3	24

Die Tabelle macht deutlich:

- daß die Jugendmodeeinrichtungen auch die wichtigste Bezugsquelle für Oberbekleidung bei Jugendlichen sind
- daß auch die üblichen Fachgeschäfte und Warenhausabteilungen von den Jugendlichen stark genutzt wurden. Auch dort hatten rund Dreiviertel der Jugendlichen mindestens einmal gekauft.
- Etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen hatte mindestens einmal im "Exquisit" eingekauft, und rund ein Viertel der Jugendlichen hatte mindestens einmal im "Intershop" eingekauft in den letzten 12 Monaten.

Von den Käufern insgesamt hatte jeweils rund die Hälfte der Jugendlichen ein- bis zweimal in den jeweiligen Handelseinrichtungen gekauft.

In Abhängigkeit von verschiedenen Differenzierungsmerkmalen kann noch folgendes ausgesagt werden:

Die Unterschiede im Kaufverhalten zwischen Jungen und Mädchen sind nicht sehr groß, die Zahl derjenigen, die nicht gekauft haben, ist etwa gleich groß. Ausgesprochene Mehrfachkäufe sind allerdings in der Jugendmode und in Warenhausabteilungen/Fachgeschäften bei den Mädchen etwas häufiger anzutreffen.

Bei denjenigen jungen Frauen, die im Handel beschäftigt sind - rund 180 weibliche Jugendliche der vorliegenden Population sind Arbeiter/Angestellte in CENTRUM-Warenhäusern - gibt es eine geringere Zahl von Nichtkäufen und eine größere Zahl von Mehrfachkäufen. Dies dürfte die besseren Bezugsmöglichkeiten und damit auch die größere Kaufbereitschaft für Bekleidung in Warenhäusern/Fachgeschäften und Jugendmodeeinrichtungen widerspiegeln.

Jugendliche, die sich sehr schnell neuen Modetrends anschließen, hatten in Warenhäusern/Fachgeschäften und in Jugendmodeeinrichtungen etwas weniger gekauft als der Durchschnitt der Jugendlichen, in "Exquisit"-Geschäften etwas häufiger.

Jugendliche, die in Klein- und Mittelstädten leben, hatten in Warenhausabteilungen/Fachgeschäften und Jugendmodeeinrichtungen

häufiger gekauft (Zahl der Nichtkäufe geringer und Zahl der Mehrfachkäufe bei den Käufen höher) als Jugendliche, die in Großstädten leben.

Bei den Großstadtjugendlichen war wiederum die Zahl der Käufe im "Exquisit" größer.

Dies kann nicht nur auf das Vorhandensein der einzelnen Handlungseinrichtungen in den jeweiligen Städten zurückgeführt werden, auch wenn Großstädte mehr "Exquisit"-Einrichtungen haben als Mittelstädte.

Der Kauf im "Exquisit" scheint in der Großstadt etwas "alltäglicher" zu sein als in Klein- und Mittelstädten.

Unterschiede im Kaufverhalten der einzelnen Tätigkeitsgruppen lassen sich auf den Anteil derer, die im Handel mit Mode beschäftigt sind, zurückführen beim Kauf in Warenhausabteilungen/Fachgeschäften und Jugendmodeeinrichtungen. So läßt sich die geringe Anzahl von Käufen der Studentinnen in diesen Einrichtungen erklären. Sonst unterscheidet sich das Kaufverhalten der einzelnen Tätigkeitsgruppen, besonders in bezug auf die Jugendmodeeinrichtungen, nur gering voneinander.

Unterschiede in der Häufigkeit der Käufe im "Exquisit" zwischen den Jugendlichen der einzelnen Tätigkeitsgruppen lassen sich beim derzeitigen Stand der Auswertung zurückführen auf die Wohnortgröße. So können die häufigeren Käufe der männlichen Studenten (Großstadt) gegenüber den männlichen Jugendlichen anderer Tätigkeitsgruppen bisher erklärt werden.

Gegenüber 1979 ist die Anzahl der Käufer in den Jugendmodeeinrichtungen konstant geblieben (1979: 82 % hatten mindestens einmal dort gekauft). Gesunken ist die Zahl der Käufer in Warenhausabteilungen/Fachgeschäften (1979: 86 % hatten mindestens einmal gekauft) und in Exquisiteinrichtungen (1979: "Exquisit"/Boutiquen: 60 % hatten mindestens einmal gekauft). Unverändert ist die Zahl der Käufer im Intershops geblieben (23 %).¹⁾

1) Es ist dabei zu berücksichtigen, daß diese Gesamtzahlen Populationsunterschiede beinhalten. 1979 gab es mehr männliche Studenten und Angestellte als in der Population von 1985.

4.3. Zufriedenheit mit verschiedenen Bedingungen in den Jugendmodeeinrichtungen

Daß Jugendliche in den Jugendmodeeinrichtungen auch mehr einkaufen als in anderen Handelseinrichtungen bedeutet jedoch nicht, daß sie mit dem Angebot und den Preisen dort bereits völlig zufrieden sind.

Die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen in bezug auf ihre Zufriedenheit mit verschiedenen Bedingungen in den Jugendmodeeinrichtungen sind so gering, daß eine Darstellung der Gesamtergebnisse zunächst aussagekräftig genug ist.

Tab. 7: Zufriedenheit mit den Jugendmodeeinrichtungen
(Angaben in Prozent)

	Ich bin zufrieden				Das kann ich nicht beurteilen
	stark bis stark	mittel	schwach	überh. nicht	
mit der Anzahl der Jugendmodeeinrichtungen überhaupt	11	48	26	10	5
mit der Qualität des Angebots in den Jugendmodeeinrichtungen	51	39	371	17	2
mit dem Preisniveau in den Jugendmodeeinrichtungen	41	29	26	3911	2
mit der Verkaufsatmosphäre, der Art der Beratung	14	42	24	14	6

Diese besonders in bezug auf die Preise und die Qualität des Angebots ziemlich stark ausgeprägte Unzufriedenheit betrifft die Jugendlichen aller Alters- und Tätigkeitsgruppen etwa gleich stark.

Mit der Qualität des Angebots sind über 50 % der Jungen und Mädchen aller Tätigkeitsgruppen nicht zufrieden, bei den Preisen sind es über 60 % der Jungen und Mädchen aller Tätigkeitsgruppen, die schwach und überhaupt nicht zufrieden sind.

Besonders unzufrieden mit den Preisen sind die im Handel für Bekleidung/Mode beschäftigten jungen Frauen.

Bei steigendem Einkommen steigt die Zufriedenheit mit den Preisen in den Jugendmodezentren etwas:

bei Einkommen bis 600,- M:	72 % unzufrieden
bei Einkommen bis 900,- M:	66 % unzufrieden
bei Einkommen mehr als 1000,- M:	59 % unzufrieden

Trotz der bestehenden Unzufriedenheit mit den Preisen und der Qualität des Angebots gibt es eine gewachsene Zufriedenheit in den letzten sechs Jahren, wie ein Vergleich mit den Ergebnissen von 1979 zeigt.¹⁾ Dies betrifft allerdings nicht die Preise.

Tab. 8: Zufriedenheit mit den Jugendmodeeinrichtungen 1979 und 1985 in Abhängigkeit vom Geschlecht; in Prozent

	Ich bin zufrieden					
	sehr stark bis mittel		schwach		überhaupt nicht	
mit der Anzahl der Jugendmodeeinrichtungen	79 / 85		79 / 85		79 / 85	
männlich	55	60	27	27	18	13
weiblich	57	64	29	27	14	9
mit der Qualität des Angebots						
männlich	33	42 ¹	38	38	29	20 ¹
weiblich	40	47 ¹	38	37	22	16 ¹
mit dem Preisniveau						
männlich	40	35	21	25	39	40
weiblich	32	33	27	28	41	39
mit der Verkaufsatmosphäre/ Beratung						
männlich	51	64 ¹	25	22	24	14 ¹
weiblich	44	57 ¹	31	28	25	15 ¹

1) Dieser Vergleich kann momentan nur auf der Ebene der Differenzierung nach dem Geschlecht vorgenommen werden. Dabei ist zu berücksichtigen, daß 1979 bei den Jungen eine größere Anzahl von Studenten und Angestellten vertreten war als 1985.

1979: Studenten	m	w	Angestellte	m	w
	55 %	45 %		27 %	73 %

1985: siehe Populationsbeschreibung.

Die Zufriedenheit mit der Verkaufsatmosphäre/Beratung, mit dem Angebot und der Anzahl der Jugendmodeeinrichtungen ist deutlich gewachsen. Gestiegen ist die Zahl der Jugendlichen, die in mittlerem Maß zufrieden sind.

Dies kann auf die Angebotsverbesserungen des letzten Jahres und auf die Umgestaltung zahlreicher Jugendmodeeinrichtungen zurückgeführt werden. Die Frage nach der Zufriedenheit bezieht aber in den meisten Fällen mehrjährige Kauferfahrungen ein, nicht nur die eines Jahres. Darin liegt u. E. sehr stark die Ursache für die nicht stärkere Reflektierung der Angebotsverbesserungen der letzten Zeit.

Wenn sich die derzeitige Struktur des Angebots als stabil und kontinuierlich erweist, dürfte die Zufriedenheit mit der Qualität des Angebots weiter ansteigen.

4.4. Verhalten bei nicht realisiertem Kauf

Wie sich Jugendliche bei nichtrealisiertem Kauf eines bestimmten Kleidungsstückes vorwiegend verhalten (d. h. in der Regel), gibt weitere Aufschlüsse über das Kaufverhalten.

Vorgegeben waren fünf verschiedene Substitutionsmöglichkeiten bei nicht zu realisierendem Kauf. Dabei spielt für die Befragten insgesamt das Suchen bis etwas den Vorstellungen Entsprechendes gefunden ist, die größte Rolle (52 % der Jungen und Mädchen praktizieren dies normalerweise, wenn sie ein ganz bestimmtes Kleidungsstück nicht kaufen konnten).

In Abhängigkeit vom Geschlecht und von anderen Differenzierungsmerkmalen ergibt sich ein leicht verändertes Bild:

Tab. 9: Substitution bei nicht realisiertem Kauf in Abhängigkeit von verschiedenen Differenzierungsmerkmalen; in Prozent

	1	2	3	4	5
männlich	12	48	5	29	6
weiblich	9	53	23	12	3
Modeberuf/Handel	6	61	16	14	3

- Beschreibung der Tabellengliederung
siehe Blatt 36 -

Während die Mädchen neben dem Suchen auch auf Selbstanfertigung ausweichen, spielt für Jungen die Beschaffung auf irgendeine andere Weise die zweitwichtigste Rolle.

Diese Dominanz des Suchens gilt auch in allen Altersgruppen und in Abhängigkeit von der Wohnortgröße.

Am stärksten ausgeprägt ist das Suchen nach dem passenden Kleidungsstück bei der Altersgruppe der 22- bis 25Jährigen (61 %) und bei den Angestellten (60 %).

Auch für die im Handel Beschäftigten spielt dies die wichtigste Rolle bei nicht zu realisierendem Kauf. Allerdings ist der Aufwand an Zeit, Energie ... für alle anderen dabei beträchtlich größer.

Am geringsten wird dieses Suchen von den Lehrlingen praktiziert. Die weiblichen Lehrlinge weichen stärker als die anderen Mädchen auf das Selbstanfertigen aus, die männlichen Lehrlinge stärker als die anderen Jungen auf die Beschaffung auf andere Weise.

Bei steigendem Einkommen verliert die Selbstanfertigung als Substitution an Bedeutung, dafür steigt die Beschaffung auf andere Weise.

Männliche und weibliche Modeavantgardisten praktizieren das Suchen auch etwas weniger (40 bzw. 47 %) und weichen mehr auf andere Beschaffungsmöglichkeiten (Jungen) und Selbstanfertigung (Mädchen) aus.

Auffällig ist weiterhin, daß der Kauf eines anderen, ähnlichen Kleidungsstücks als Substitution eine geringe Rolle spielt. Der Kauf eines ähnlichen Kleidungsstückes wird wahrscheinlich nicht als Substitution empfunden, sondern als realisierter Kauf betrachtet. Auch ein ähnliches Kleidungsstück, auf das Jugendliche ausweichen könnten, muß erstmal im Angebot sein.

Gliederungsbeschreibung zu Tab. 9, Bl. 35:

- 1 Ich kaufe ein anderes, ähnliches Kleidungsstück
- 2 Ich suche so lange, bis ich etwas meinen Vorstellungen Entsprechendes gefunden habe
- 3 Ich fertige mir das Gewünschte selbst an
- 4 Ich versuche, mir das gewünschte Kleidungsstück auf andere Weise zu beschaffen
- 5 Ich Gebe das Geld für etwas anderes aus.

Dieses Suchen, bis etwas den Vorstellungen Entsprechendes gefunden wird, hat mindestens zwei Dimensionen:

1. Die Vorstellungen der Käufer, die offensichtlich sehr konkret und differenziert sind und die nicht aufgegeben, sondern verwirklicht werden sollen.
2. Die Beschaffenheit des Angebots, die diesen Vorstellungen nicht immer ohne weiteres gerecht werden kann.

Je konkreter und differenzierter die Vorstellungen der Verbraucher sind, um so schwieriger ist es für das vorhandene Angebot, diese zu befriedigen.

Da die jugendlichen Käufer ihre Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen aber als legitim empfinden, werden bei häufigerem und langanhaltendem Suchen Unzufriedenheiten nicht ausbleiben.

5. Zum Trageverhalten von Jugendlichen

5.1. Tragegewohnheiten zu ausgewählten Freizeitanlässen

Inwieweit Jugendliche differenzieren zwischen normaler Tageskleidung und Kleidung zu ausgewählten Anlässen in der Freizeit (einschließlich festlichen), wurde über das konkrete Trageverhalten zu konkreten Anlässen erfaßt.

Dabei sind Unschärfen, die sich durch die Begriffe "normale Tageskleidung" bzw. "keine normale Tageskleidung" ergeben, einzukalkulieren.

Tab. 10: Tragen von verschiedener Kleidung zu ausgewählten Gelegenheiten (Gesamt und in Abhängigkeit vom Geschlecht, in Prozent)

	Ich trage gewöhnlich			
	normale Tageskleidung	Tageskleidung + Veränderung Einzelteile/ Zubehör	keine normale Tageskleidung	Das betrifft mich nicht
in Diskotheken				
Gesamt	14	62	18	6
männlich	22	52	20	6
weiblich	10	67!	16	7
bei anderen Tanzveranstaltungen				
Gesamt	8	45	36!	11
männlich	14	33	34	14
weiblich	5	48!	37	10
im Theater				
Gesamt	4	21	55!	20
männlich	7	18	50	25
weiblich	2	24	57	17
beim Radfahren				
Gesamt	53	9	17	16
männlich	57	9	17	17
weiblich	60	9	16	15
beim Wandern				
Gesamt	45	17	20	18
männlich	41	19	19	21
weiblich	47	15	21	17
beim Jogging				
Gesamt	3	3	35	59!
männlich	3	3	40	54!
weiblich	2	3	32	63!
bei der Popgymnastik				
Gesamt	1	3	25	70!
männlich	1	1	9	89!
weiblich	1	4	34	61!

Die Anlässe "beim Jogging" und "bei der Popgymnastik" wurden ausgegliedert, da hier von vornherein ca. 300 Jugendliche von den Befragten insgesamt bei der Frage "ausgestiegen" sind und sie nicht beantwortet haben. Die Zahl derjenigen, die das nicht betrifft, ist dadurch jeweils rund 10 % höher als die angegebene Zahl.

Daß die Disko zum Alltag der Jugendlichen gehört, Besuch von Tanzveranstaltungen etwas vom Alltag abgehobener und der Besuch des Theaters eher als unalltägliche festliche Gelegenheit empfunden wird, spiegelt sich im Bekleidungsverhalten zu den ausgewählten Anlässen wider.

Während fast 2/3 der Jugendlichen, darunter besonders die Mädchen, Tageskleidung mit Variationen zur Disko bevorzugt, hat beim Besuch von Tanzveranstaltungen das Tragen von nicht normaler Tageskleidung fast gleich große Bedeutung wie das Tragen von normaler Tageskleidung. Für den Theaterbesuch bevorzugen mehr als die Hälfte der Jungen und Mädchen keine normale Tageskleidung!

Daß ein Unterschied zur Tages- bzw. Alltagskleidung gemacht wird, heißt aber noch nicht, daß es sich hier um Kleidung mit ausgesprochen festlichem Charakter handeln muß. Diese Relationen drücken wohl eher aus, daß man etwas anderes trägt als gewöhnlich (als tagsüber).

Daß dies trotzdem ein T-Shirt und eine Hose sein können (eventuell besonders neu, in einer ungewöhnlichen Farbe ...), beinhaltet die Antwort "keine normale Tageskleidung" ebenso wie die Möglichkeit, daß es sich hier um Anzüge und lange Kleider handeln könnte.

Mit zunehmendem Alter (22 bis 25 Jahre) steigt die Bedeutung von "keine normale Tageskleidung" zu den Anlässen Tanzveranstaltungen und Theater.

Diese Bevorzugungen im Trageverhalten gelten auch in allen Tätigkeitsgruppen.

Auch hier bevorzugen die Mädchen eindeutiger als die Jungen die leicht veränderte Tageskleidung für Disko und Tanzveranstaltungen, während die Jungen etwas stärker als die Mädchen auch normale Tageskleidung und auch anderes als Tageskleidung tragen.

5.2. Bevorzugte Stilrichtungen und bevorzugte Farben

Bezogen auf die Gesamtpopulation gibt es ein ausgewogenes Verhältnis der Bekleidungsstile sportlich-elegant und sportlich-leger.

Dies kommt zustande durch die stärkere Bevorzugung des sportlich-eleganten Stils durch die Mädchen (44 % kleiden sich gern so gegenüber 37 %, die sich gern sportlich-leger kleiden) und durch die stärkere Bevorzugung des sportlich-legeren Stils durch die jungen Männer (46 % kleiden sich gern so gegenüber 33 %, die sich gern sportlich-elegant kleiden).

Nur sehr wenig Jungen und Mädchen gaben jeweils an, daß sie sich anders kleiden (9 bzw. 4 %). Elegante Kleidung spielt für Jungen und Mädchen so gut wie gar keine Rolle. Bei den Mädchen wollten sich 10 %, bei den Jungen 9 % auf keinen Stil festlegen.

Bei der Altersgruppe der 16- bis 18 Jährigen ist der Anteil derjenigen, die sich nicht festlegen wollen und derjenigen, die sich anders kleiden, größer als in den höheren Altersgruppen.

Innerhalb der Tätigkeitsgruppen wird der sportlich-legere Bekleidungsstil am stärksten von den männlichen Studenten bevorzugt; bei den Mädchen dominiert in allen Tätigkeitsgruppen der sportlich-elegante Bekleidungsstil. Nur bei den weiblichen Lehrlingen gibt es ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen sportlich-legerem und sportlich-elegantem Stil.

Gegenüber den Ergebnissen der vergangenen Jahre¹⁾ gibt es eine Aufwertung des sportlich-eleganten Stils bei den jungen Mädchen.

Lieblingsfarben:

Mehr als Dreiviertel der Jugendlichen gab an, Lieblingsfarben zu haben (81 %).

Es ergab sich folgende Beliebtheitsskala der Farben:

blau	24 %
Pastellfarben (rosa, hellblau, hellgelb, hellgrün)	15 %

1) Vgl. IM/1/85, Mitteilungen des Instituts für Marktforschung Leipzig

rot	14 %
weiß	14 %
schwarz	10 %
braun, Brauntöne, beige	8 %
violett/lila/wein- rot/pink	6 %
grau	5 %
andere Farben (türkis, grün, orange ...)	5 %

Blau hat eine uneingeschränkte Spitzenposition, was sicher mit der Jeanskleidung als "Klassik" in der Jugendmode zusammenhängt.

Die Bevorzugungen scheinen außerdem auf einen vollzogenen Wandel in bezug auf modische Farben zu verweisen. Dafür sprechen der geringe Stellenwert der Gruppe weinrot/violett und die große Beliebtheit der Pastelltöne, der Farben weiß und rot. (Abgesehen davon, daß die beiden letztgenannten auch Ausdruck einer klassischen Orientierung sein können.)

5.3. Lieblingskleidungsstücke von Jugendlichen und Herkunft der Kleidungsstücke

Von Jugendlichen selbst genannte Lieblingskleidungsstücke gestatten erste Rückschlüsse auf Tragegewohnheiten und Vorlieben für bestimmte "jugendtypische" Kleidungsstücke.

Es ergibt sich die auf Blatt 42 genannte Strukturzusammensetzung der insgesamt aufgeführten Lieblingskleidungsstücke (in Prozent).

Die Angaben beziehen sich auf 4051 einzelne Nennungen bei den Jungen und 7177 einzelne Nennungen bei den Mädchen.

Auffällig ist: die bekannte Beliebtheit der T-Shirts und Sweat-Shirts bei Jungen und Mädchen gleichermaßen, die große Anzahl von Jacken in allen Variationen bei den Lieblingskleidungsstücken der jungen Männer, die weitaus größere Anzahl von Hosen gegenüber den Röcken bei den Lieblingskleidungsstücken der Mädchen.

Bei den Jungen sind die "normalen Jeans" nach wie vor beliebter als alle anderen Hosenformen, bei den Mädchen ist dies Verhältnis genau umgekehrt.

	<u>Jungen</u>	<u>Mädchen</u>
Jeans/Cordjeans	15!	6
T-Shirts- Sweat-Shirts (einschl. Nickys, Netzhemden)	19!	20!
alle anderen Hosen (Popeline-, Thermo-, ...)	8	15!
Pullover (alle Arten einschl. Samt-, Pullis)	11	16!
Jacken (alle Arten einschl. Parka, Kutten, Sakkos, Strickjacken)	26!	12
Blusen	-	13
Hemden	15	1
Röcke	-	3
Kleider	-	5
anderes (Mäntel, Anzüge, Westen, Schuhe u. a.)	6	4

Bezugsquellen der Lieblingskleidungsstücke von Jugendlichen

Bei den von den Jugendlichen selbst genannten Lieblingskleidungsstücken handelt es sich um konkrete Kleidungsstücke aus dem Besitz der Jugendlichen, nicht um bevorzugte Teilsortimente der Oberbekleidung.

Deshalb konnten auch die Bezugsquellen dieser Kleidungsstücke ermittelt werden.

Die Herkunft der Kleidungsstücke bezieht sich zunächst auf die Gesamtzahl der Nennungen, unabhängig davon, um welche Art Kleidungsstück es sich handelt.

Die folgende Übersicht zeigt, inwieweit Produkte aus unseren Handelseinrichtungen unter den Lieblingskleidungsstücken von Jugendlichen präsent sind, welche Rolle andere Bezugsquellen und die Anfertigung von Kleidung dabei spielen.

Bezugsquellen von Lieblingskleidungsstücken (unabhängig vom Herstellungsland); Angaben in Prozent

Lieblingskleidungsstücke stammen:

aus der Jugendmode	21
aus dem kapitalistischen Ausland geschickt/mitgebracht bekommen	21
aus dem normalen Konfektionsangebot der Fachgeschäfte/Warenhäuser	15
aus dem "Exquisit"	13
selbst oder von Familienangehörigen angefertigt	10
aus dem sozialistischen Ausland	8
aus dem "Intershop"	5
aus der Kinderkonfektion	2
anderswo anfertigen lassen	2
aus abgelegten Beständen von Freunden/Bekanntem/Verwandten	2
aus anderen Bezugsquellen (Berufsbekleidung, "Omas Kleiderschrank" u. ä.)	1
aus dem "Ankauf/Verkauf"	0

Die Übersicht zeigt, daß Angebote aus unseren Handelseinrichtungen unter den Lieblingskleidungsstücken von Jugendlichen stark vertreten sind, daß aber dabei nichts darüber ausgesagt werden kann, ob es sich dabei um inländische Produkte oder um Importe handelt.

Außerdem wird deutlich, daß Bekleidung aus dem kapitalistischen Ausland (nicht in unseren Handelseinrichtungen erworben), Kleidung aus dem sozialistischen Ausland und dem "Intershop" auch einen großen Teil der Lieblingskleidungsstücke von Jugendlichen ausmachen.

Tab. 11: Bezugsquellen von Lieblingskleidungsstücken von Jugendlichen, differenziert nach Teilsortimenten; in Prozent

	Jeans Cord- jeans N=1022	T-Shirts Sweat- Shirts N=2039	andere Hosen N=1400	Pullover N=1584	Jacken N=1762	Blusen N=936	Hemden N=680	Röcke N=602	Kleider N=392
normales Konfektionsangebot	9	11	7	12	14	14	22	12	12
Jugendmode	29	30	21	14	20	22	22	20	17
"Exquisit"	10	11	17	22	12	8	13	8	10
Kinderkonfektion	2	1	3	2	2	5	1	2	2
Intershop	15	6	7	4	6	2	3	1	1
soz. Ausland	6	10	10	6	10	8	6	3	9
kap. Ausland (geschickt/mitgebr.)	23	25	18	21	22	20	20	15	19
selbst angefertigt/ von Familienangeh.	1	4	12	16	7	14	3	31	19
anderswo anfertigen lassen	3	1	3	1	2	3	1	4	5
aus abgelegten Beständen	1	1	1	2	3	3	4	3	3
Ankauf/Verkauf	0	0	0	0	1	0	1	0	1
andere Quellen	0	0	1	0	1	1	4	1	2

- Trotz der bestehenden Unzufriedenheiten mit der Qualität des Angebots der Jugendmodeeinrichtungen zeigt diese Übersicht, daß einzelne Produkte aus der Jugendmode, vor allem Jeans und T-Shirts, unter den Lieblingskleidungsstücken stark vertreten sind.

Einzelne Kleidungsstücke, die in der Jugendmode erworben wurden und in denen Jugendliche sich wohlfühlen, reichen aber offensichtlich nicht aus für eine positive Bewertung des gesamten Angebots.

- Es darf nicht übersehen werden, daß Geschenke aus dem kapitalistischen Ausland und Produkte aus dem "Intershop" neben Produkten aus unseren Handelseinrichtungen einen beträchtlichen Teil der Lieblingskleidungsstücke ausmachen, dies obwohl nicht alle Jugendlichen davon betroffen sind.

- Aufmerksamkeit verdienen auch die hohen Zahlen der Selbstanfertigung bei Röcken und der "Lieblingspullover" aus dem "Exquisit".

5.4. Wichtigkeit verschiedener Qualitätsmerkmale von Oberbekleidung für jugendliche Träger

Wie wichtig ausgewählte Qualitätsmerkmale von Oberbekleidung für Jugendliche sind, wurde nicht für die Jugendmode erfragt, sondern für zwei konkrete, verschiedene Bekleidungssteile. Dies hat Vor- und Nachteile. Die Aussagen sind zwar von begrenzter Gültigkeit, dafür aber präziser, d. h. Unschärfen des Begriffs "Jugendmode" (unterschiedliche Assoziationen zu diesem Begriff) wurden damit vermieden, und dem unterschiedlichen Stellenwert der einzelnen Qualitätsmerkmale bei unterschiedlichen Kleidungsstücken wurde Rechnung getragen.

Tab. 12: Bedeutsamkeit ausgewählter Qualitätsmerkmale beim Kauf bestimmter Kleidungsstücke; dargestellt am Beispiel sommerliches T-Shirt und Winterjacke
(in Prozent; 1. Zahl = T-Shirt; 2. Zahl = Winterjacke)

Das wäre für meine Wahl ...

- 1 sehr wichtig
- 2 wichtig
- 3 weniger wichtig
- 4 überhaupt nicht wichtig
- 0 Darüber habe ich noch nicht nachgedacht.

	1	2	3	4	0
saubere Verarbeitung	76/81	22/18	2/1	0/0	0/0
gute Paßform	81/77	18/22	1/1	0/0	0/0
modische Gestaltung	71/63	23/30	5/7	1/0	0/0
modische Farbe	62/50	27/32	10/17	1/1	0/0
modisches Material	58/48	29/33	11/17	1/2	1/0
Kombinierfähigkeit	55/52	29/33	11/17	1/2	1/1
Haltbarkeit	66/79	28/20	5/1	0/0	1/0
Pflegeleichtigkeit	54/62	33/29	11/8	1/0	1/1
Hautverträglichkeit	59/42	26/26	9/21	2/7	4/4
Formbeständigkeit	72/69	25/27	2/3	0/1	1/1

Die Übersicht macht deutlich, daß es keine Qualitätsmerkmale gibt, die unwichtig wären. Nur bei wenigen Merkmalen, und dann besonders im Fall der Winterjacke, erachtet ein kleiner Teil der Befragten die Merkmale modische Farbe, modisches Material, Kombinierfähigkeit und Hautverträglichkeit als weniger wichtig.

Eine Hierarchie der Qualitätsmerkmale ergibt sich in erster Linie in der Antwortposition "sehr wichtig".

Rangfolge ausgewählter Qualitätsmerkmale beim Kauf ausgewählter Kleidungsstücke (T-Shirt und Winterjacke; bezogen auf die Antwortposition "sehr wichtig"):

T-Shirt

gute Paßform
saubere Verarbeitung
Formbeständigkeit
modische Gestaltung
Haltbarkeit
modische Farbe
Hautverträglichkeit
modisches Material
Kombinierfähigkeit
Pflegeleichtigkeit

Winterjacke

saubere Verarbeitung
Haltbarkeit
gute Paßform
Formbeständigkeit
modische Gestaltung
Pflegeleichtigkeit
Kombinierfähigkeit
modische Farbe
modisches Material
Hautverträglichkeit

Diese Hierarchie ist so zu verstehen, daß mehrere Bedingungen als annähernd gleich wichtig erachtet werden, denn ein sauber verarbeiteter Ladenhüter wird keinen Absatz finden, auch wenn saubere Verarbeitung hier vor anderen Qualitätsmerkmalen rangiert.

Daß modisches Material nur von ungefähr der Hälfte der Befragten als sehr wichtig empfunden wurde, kann verschiedene Ursachen haben. Es ist möglich, daß damit keine konkreten Vorstellungen verbunden werden konnten; zum anderen enthalten mehrere andere Qualitätsmerkmale auch Anforderungen an das Material.

In Abhängigkeit von verschiedenen Differenzierungsmerkmalen ergibt sich ein etwas verändertes Bild:

Generell gilt, daß Mädchen allen Qualitätsmerkmalen größere Bedeutung zumessen als Jungen. Besonders gilt dies für die Kombinierfähigkeit (rund 20 % Differenz) und für modische Gestaltung, modisches Material und modische Farbe (zwischen 12 und 20 % Differenz, ausgenommen modisches Material/Winterjacke - dort sind die Unterschiede geringer).

Außerdem fällt auf, daß Jugendliche in Kleinstädten bis zu 10 000 Einwohnern den einzelnen Qualitätsmerkmalen größere Bedeutung beimessen als Jugendliche in der Großstadt. Dies, obwohl in der Großstadt der Mädchenanteil größer ist! Eine Ausnahme dabei bildet lediglich die Kombinerfähigkeit. Sie ist für die Jugendlichen in Großstädten etwas wichtiger.

Die Eigenschaften Pflegeleichtigkeit (bei T-Shirts und Winterjacken), Haltbarkeit und saubere Verarbeitung (besonders bei T-Shirts) werden von den Jugendlichen in Kleinstädten als wichtiger erachtet (Differenzen bis zu 12 %).

Der Qualität der Oberbekleidungsstücke und den Eigenschaften, die Langlebigkeit, Solidität und Werterhaltung beinhalten, wird von Jugendlichen in der Großstadt eine geringere Bedeutung beimessen. Auf "Wertarbeit" wird offensichtlich nicht so viel Gewicht gelegt, Verschleiß wird als selbstverständlicher angesehen und eher in Kauf genommen.

Insgesamt heißt das, daß ein Kleidungsstück für Jugendliche in der Großstadt einen geringeren Wert darstellt als für Jugendliche in Kleinstädten.

Während sich bei den weiblichen Jugendlichen die Modeavantgardistinnen hauptsächlich in der größeren Wichtigkeit der Anforderungen modische Gestaltung, modische Farbe und modisches Material von Mädchen unterscheiden, die etwas abwartender auf Modetrends reagieren, in allen anderen Qualitätsanforderungen aber so gut wie nicht, gibt es bei den Jungen ausgeprägtere Unterschiede zwischen sehr modefreudigen jungen Männern und denen, die sich abwartender verhalten, d. h. ebenfalls der Mehrheit der Jungen. Die modefreudigen Jungen messen außerdem den Eigenschaften: saubere Verarbeitung, gute Paßform, Kombinerfähigkeit, Pflegeleichtigkeit und Formbeständigkeit ebenfalls mehr Bedeutung bei als es die weniger modefreudigen jungen Männer tun, d. h. sie achten insgesamt auf eine größere Tragequalität als andere junge Männer.

Größere Unterschiede in den Qualitätsanforderungen treten auf in Abhängigkeit von der Tätigkeit bzw. innerhalb der Tätigkeitsgruppen, differenziert nach dem Geschlecht.

Dazu einige ausgewählte Aussagen:

Modische Gestaltung, modisches Material und modische Farbe werden am stärksten von den weiblichen Lehrlingen als wichtig erachtet und am wenigsten von den männlichen Studenten. Die Differenzen betragen zwischen 20 und nahezu 40 % (Bsp. modisches Material/T-Shirt: Lehrlinge w: 70 % - Studenten m: 33 %, die das als sehr wichtig erachten).

Größere Unterschiede in den Qualitätsanforderungen: saubere Verarbeitung, gute Passform, Haltbarkeit, Pflegeleichtigkeit und Formbeständigkeit gibt es zwischen Arbeitern, Lehrlingen und Studenten, besonders in bezug auf T-Shirts.

Saubere Verarbeitung, gute Passform, Haltbarkeit, Pflegeleichtigkeit und Formbeständigkeit werden von den jungen Arbeitern als wichtiger eingeschätzt als von Studenten. Die geringste Wichtigkeit wird diesen Eigenschaften von den männlichen Studenten beigemessen, den beiden letztgenannten Eigenschaften auch von den männlichen Lehrlingen. Alle Differenzen betragen rund 20 %.

Auch hier trifft zu, daß die Eigenschaften, die Langlebigkeit und Erhaltung ausdrücken, in Abhängigkeit von der Tätigkeit unterschiedliche Werte darstellen, daß Kleidungsstücke insgesamt einen unterschiedlichen Wert für die einzelnen sozialen Gruppen darstellen.

Die Kombiniertfähigkeit wird am stärksten von den Studentinnen gefordert (bei der Winterjacke auch von jungen Arbeiterinnen), am wenigsten von den männlichen Lehrlingen (bei der Winterjacke auch von den männlichen Studenten). Die Differenzen betragen rund 30 %.

6. Einschätzung der eigenen Garderobe durch Jugendliche

6.1. Zufriedenheit mit der eigenen Garderobe und differenziertere Selbsteinschätzung

Nahezu 90 % der Jugendlichen sind mit ihrer eigenen Garderobe zufrieden, davon 15 % vollkommen und weitere 74 % mit gewissen Einschränkungen! Das heißt, ihre persönliche Auswahl aus dem Angebot, auch die Zusammenstellung ihrer Garderobe mit Hilfe anderer Mittel als dem Handelsangebot, stellt die Jugendlichen weitgehend zufrieden. Dies kann auf einer Menge individueller Faktoren basieren (Verwirklichung des persönlichen Geschmacks, Einfallsreichtum, Mobilität bei der Zusammenstellung/Beschaffung der eigenen Garderobe u. a.), die von uns nicht mit erfaßt werden konnten.

Bei der Zufriedenheit mit der eigenen Garderobe gibt es nur unwesentliche Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen.

Jungen und Mädchen sind in starkem Maße mit ihrer Garderobe zufrieden (87 % bzw. 90 % Zufriedenheit, davon 14 % bzw. 15 % vollkommen).

Daß der Maßstab für Zufriedenheit in jedem Fall ein anderer sein kann (in bezug auf Quantität und Qualität), ist dabei zu bedenken. Die Zufriedenen können die besonders gut Ausgestatteten sein, aber auch die besonders Genügsamen.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Tätigkeitsgruppen sind gering, wobei ^{bei} den Studenten und Angestellten vollkommene Zufriedenheit und auch vollkommene Unzufriedenheit weniger kommt als bei Lehrlingen und Arbeitern. Aber auch bei den einzelnen Tätigkeitsgruppen herrscht Zufriedenheit mit der eigenen Garderobe vor (jeweils rund 90 %).

Auch die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen innerhalb einer Tätigkeitsgruppe sind gering. Allerdings sind die männlichen Studenten häufiger als die Studentinnen mit ihrer Garderobe kaum zufrieden (13 gegenüber 6 % kaum zufrieden). Auch bei Arbeitern und Angestellten sind die Jungen etwas häufiger als die Mädchen kaum zufrieden (13 gegenüber 9 %).

Ein Einfluß eines mode- bzw. bekleidungsbezogenen Berufs kann bei den weiblichen Lehrlingen gezeigt werden:

<u>Lehrlinge mit "Modeberuf"</u> :	20 % vollkommene Zufriedenheit
weiblich	mit Garderobe
<u>Lehrlinge ohne "Modeberuf"</u> :	13 % vollkommene Zufriedenheit
weiblich	mit Garderobe

In diesem Falle haben diejenigen, die etwas mit Mode/Bekleidung zu tun haben, einen Einfluß auf die Durchschnittszahl für die Zufriedenheit bei den weiblichen Lehrlingen insgesamt.

Hinter dieser etwas größeren Zufriedenheit kann Verschiedenes stehen: bessere Bezugsmöglichkeiten von Bekleidung, die Tatsache, daß Mädchen mit Modeberuf mehr nähen als Mädchen ohne Modeberuf u. a.

Eine differenziertere Selbsteinschätzung der eigenen Garderobe durch die Jugendlichen wird in Tabelle 13 (Blatt 52) gegeben.

Die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen schätzt die eigene Garderobe vor allem als vielseitig verwendbar, als kombinierfähig und als umfangreich ein. Ein großer Teil der Jugendlichen empfindet die eigene Kleidung mit Einschränkungen auch als hochmodisch.

Eine reichhaltige, für spezielle Verwendungszwecke differenzierte Garderobe ist für den größeren Teil der Jugendlichen nicht zutreffend. Die spezielle Ausstattung zu einem speziellen Verwendungszweck wird offensichtlich zurückgedrängt von einer Kleidung, die vielseitig einsetzbar ist.

Inwiefern diese Merkmale der Beschaffenheit der eigenen Garderobe die Zufriedenheit mit dieser bedingen, kann erst bei weiteren Auswertungsschritten gezeigt werden.

Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen gibt es vor allem in bezug auf den Umfang der eigenen Garderobe und die modische Aktualität. Mädchen schätzen wesentlich häufiger als die Jungen ihre Garderobe als umfangreich und hochmodisch ein, wenn auch mit gewissen Einschränkungen.

Daß die Jungen mit ihrer Garderobe trotzdem nicht wesentlich unzufriedener als die Mädchen sind, zeigt, daß hier unterschiedliche Maßstäbe für Zufriedenheit zugrunde liegen.

In bezug auf Umfang und modische Aktualität der Kleidung sind die Jungen offensichtlich genügsamer als die Mädchen.

Tab. 13: Einschätzung der eigenen Garderobe durch Jugendliche
(Gesamt und in Abhängigkeit vom Geschlecht, in Prozent)

Mein Bestand an Kleidungsstücken/ meine Garderobe ist ...	Das trifft für mich zu				\bar{x}	
	voll- kommen	mit gewis- sen Ein- schränkungen	kaum	überh. nicht		
vielseitig ver- wendbar	Gesamt	35!	57!	7	1	1.74
	männlich	35!	55!	8	2	
	weiblich	35!	57!	7	1	
sehr umfangreich	Gesamt	21	54!	21	4	2.08
	männlich	15!	50!	29	6	
	weiblich	25	55!	17	3	
ausgesprochen kombi- nierfähig	Gesamt	19	71!	9	1	1.92
	männlich	16	69!	13	2	
	weiblich	21	72!	7	0	
ausgesprochen reich- haltig	Gesamt	10	37	40!	13	2.55
	männlich	8	33	42!	17!	
	weiblich	11	40	38!	11	
hochmodisch	Gesamt	5	60!	29	6	2.37
	männlich	4	49!	37	10	
	weiblich	5	66!	25	4	

Innerhalb der verschiedenen Tätigkeitsgruppen fallen vor allem die Studenten auf. Sie schätzen ihre Garderobe als weniger umfangreich, als weniger modisch und als weniger reichhaltig ein.

Vor allem bei den männlichen Studenten ist der Anteil derer, die die eigene Garderobe als kaum und überhaupt nicht modisch einschätzen, sehr groß (47 %). Männliche und weibliche Studenten empfinden ihre Garderobe auch als weniger reichhaltig als die anderen Tätigkeitsgruppen ihre Garderobe (66 bzw. 62 %)! Auch der Umfang der eigenen Garderobe wird durch die Studenten als geringer eingeschätzt. (Ein Viertel der weiblichen und 44 %

der männlichen Studenten finden dies für ihre Garderobe kaum und überhaupt nicht zutreffend.)

Da auch bei den Studenten nur ein sehr kleiner Teil mit der eigenen Garderobe unzufrieden war, kann man hier von unterschiedlichen Maßstäben und Anforderungen an die eigene Kleidung ausgehen.

6.2. Anteil von selbstgefertigten Kleidungsstücken an der eigenen Garderobe

Selbstangefertigte Kleidungsstücke besitzen 72 % der Mädchen, davon 33 % wenige Kleidungsstücke und 39 % mehrere Kleidungsstücke.

Bei den Jungen besitzen 19 % selbstgefertigte Kleidungsstücke, davon 14 % einige und 5 % mehrere selbstgefertigte Kleidungsstücke.

Bezogen auf die Tätigkeitsgruppen, besitzen die Studentinnen mehr selbstgefertigte Sachen (83 % gegenüber 73 % bei den Lehrlingen und 66 bzw. 67 % bei den weiblichen Arbeitern und Angestellten). Darunter ist der Anteil derjenigen, die sehr viele selbstgefertigte Sachen besitzen, ebenfalls bei den Studentinnen mit 38 % größer als bei den Mädchen der anderen Tätigkeitsgruppen.

Bei den jungen Männern besitzen die Lehrlinge mehr selbstgefertigte Sachen als die Jungen anderer Tätigkeitsgruppen (23 % gegenüber 19 % bei den jungen Arbeitern und nur 10 % bei den Studenten).

Besonders viele selbstgefertigte Sachen besitzen bei den Mädchen diejenigen, die sich sehr schnell neuen Modetrends anschließen (76 % besitzen Selbstgefertigtes, 43 % davon mehrere Kleidungsstücke) und diejenigen, die sich gegenüber neuen Modetrends ganz zurückhaltend verhalten (dies sind allerdings nur rund 80 Mädchen von rund 1600).

Bei den Jungen besitzen auch diejenigen mehr selbstgefertigte Sachen, die sich modedefreudiger als die anderen verhalten. 34 % von ihnen besitzen selbstgefertigte Kleidungsstücke.

Der Besitz an selbstgefertigten Kleidungsstücken nimmt bei steigendem Einkommen spürbar ab, wie die folgende Übersicht zeigt:

Tab. 14: Umfang von selbstgefertigten Kleidungsstücken in Abhängigkeit vom Einkommen; in Prozent

Netto-Einkommen	Selbstgefertigte Kleidungsstücke		
	keine	wenige	mehrere
bis 600,- M	37	34	29
bis 900,- M	57	21	22
über 900,- M	63	19	18

7. Bewertung von verschiedenen Modellen der Oberbekleidung durch Jugendliche

Die befragten Jugendlichen sollten Entwürfe von Oberbekleidungsstücken (Kleider, Blusen bzw. Hemden, Röcke, Hosen, Overalls, Pullover, Jacken und Mäntel) danach bewerten, ob sie ihnen gefallen und ob sie sie tragen würden. Dazu wurden ihnen Skizzen vorgelegt. (siehe Anlage)

Aus befragungsorganisatorischen Gründen und Gründen der Zumutbarkeit (Befragungsdauer) wurde das Verfahren der randomisierten Stichprobe gewählt, so daß nicht jeder Jugendliche alle Modelle zu bewerten hatte. Es wurden drei Varianten von Beilageblättern mit Modeskizzen eingesetzt: Form M für Jungen und die Formen W1 und W2 für Mädchen.

Dabei wurden 12 der Modelle sowohl von Mädchen als auch von Jungen bewertet (sie können auch von Jungen und Mädchen getragen werden).

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die Bewertung der Modelle durch die Jugendlichen. Dabei wurde die Einteilung in drei Gruppen und die Reihenfolge und Bezeichnung der Modelle auf den Beilagebögen beibehalten.

**Tab. 15: Bewertung ausgewählter Modelle durch junge Männer;
in Prozent (Form M)**

Das Modell		gefällt mir, würde es auch tragen	gefällt mir, würde es aber nicht tragen	gefällt mir nicht	Konnte mir kein richtiges Bild machen
Modell 1		10	27	57	(6)
Modell 2		46	31	18	(5)
Modell 3		64!	11	20	(5)
Modell 4		47	25	23	(5)
Modell 5		4!	10	80!	(6)
Modell 6		6!	14	75	(5)
Modell 7		23	27	45	(5)
Modell 8		17	22	57	(4)
Modell 9		3!	13	67	(12)!
Modell 10		45	21	28	(6)
Modell 11		72!	16	9!	(3)
Modell 12		17	27	51	(5)
Modell 13		22	30	44	(4)

Tab. 16: Bewertung ausgewählter Modelle durch junge Mädchen und Frauen (Form W 1); in Prozent

Das Modell		gefällt mir, würde es auch tragen	gefällt mir, würde es aber nicht tragen	gefällt mir nicht	Konnte mir kein richtiges Bild machen
Modell 1		45	32	21	(2)
Modell 2		23	35	39	(3)
Modell 3		7!	14	76!	(3)
Modell 4		38	33	27	(2)
Modell 5		24	27	42	(7)
Modell 6		36	26	35	(3)
Modell 7		54	26	18	(2)
Modell 8		48	30	21	(1)
Modell 9		12!	16	69!	(3)
Modell 10		51	13	32	(4)
Modell 11		79!	10	9!	(2)
Modell 12		14!	19	65!	(2)
Modell 13		24	30	44	(2)
Modell 14		30	28	39	(3)
Modell 15		39	26	34	(1)
Modell 16		29	36	33	(2)
Modell 17		72!	20	7!	(1)
Modell 18		36	31	30	(3)

Tab. 17: Bewertung ausgewählter Modelle durch junge Mädchen und Frauen (Form W 2); in Prozent

Das Modell		gefällt mir, würde es auch tragen	gefällt mir, würde es aber nicht tragen	gefällt mir nicht	Konnte mir kein richtiges Bild machen
Modell 1	24	33	39	(4)	
Modell 2	45	27	24	(4)	
Modell 3	21	23	53	(3)	
Modell 4	36	32	29	(3)	
Modell 5	27	26	43	(4)	
Modell 6	55	25	16	(4)	
Modell 7	58	20	16	(6)	
Modell 8	11!	23	65!	(1)	
Modell 9	31	12	51	(6)	
Modell 10	52	16	17	(13)!	
Modell 11	58	20	16	(6)	
Modell 12	39	31	28	(2)	
Modell 13	19	29	47	(5)	
Modell 14	33	23	37	(7)	
Modell 15	40	31	27	(2)	
Modell 16	33	13	45	(4)	
Modell 17	18	24	54	(4)	

Eine weitreichende Interpretation dieser Ergebnisse muß Modestaltern und Produzenten vorbehalten bleiben.

Wichtige Ergebnisse sind u. E.:

- die sehr starke Bevorzugung der weiten, blousonartigen Jackenform durch Jungen und Mädchen gleichermaßen (Modelle 11/M bzw. 17/W 1)
- die Bevorzugung einer weiter geschnittenen Jeansform durch die Mädchen (Modell 11/W 1) gegenüber den "konventionellen" Jeans bei den Jungen (Modell 3/M),
- die starke Ablehnung des weitgeschnittenen Kleides (Modell 3/W 1) als unerwartetes und zunächst nicht eindeutig erklärbares Ergebnis.

Außerdem soll auf folgendes verwiesen werden:

Auf dem Bogen W1 bei den Modellen 6 - 9 waren die Blusen zu bewerten. Unserem Eindruck nach wurde aber die Gesamterscheinung des Modells bewertet. Dafür scheint die Bewertung des Modells 7 zu sprechen, die unserer Meinung nach ohne die ergänzende Hose nicht so positiv ausgefallen wäre. Dies sollte bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Differenzierte Aussagen zum Tragen der Modelle

Ob Jungen und Mädchen ein Modell tragen würden oder nicht, ist beeinflusst vom Alter, von modebezogenen Differenzierungsmerkmalen wie Verhalten gegenüber Modetrends und bevorzugter Stilrichtung.¹⁾

Andere Differenzierungsmerkmale wie Wohnortgröße, Tätigkeit und die Tatsache, ob man selbst näht oder nicht, werden hier aus verschiedenen Gründen noch weitgehend aus der Betrachtung ausgeklammert.

Die Aussagen beziehen sich zuerst auf die Modelle, die von Jungen und Mädchen bewertet wurden. Die Bezeichnung folgt dem Bogen für die jungen Männer. Auf den Bogen für Mädchen ist das Modell jeweils anders nummeriert.

Modell 1 / Hemd: Würden auch junge Männer, die sehr schnell auf Mode-Trends reagieren nur sehr wenig tragen (13 %), die 22- bis 25-Jährigen etwas mehr als die jüngeren (14 % gegenüber 7 und 9 %).

Ein Viertel aller Mädchen, gleichgültig ob sie sich schnell, etwas zögernder oder spät einem neuen Modetrend anschließen, würden dieses Hemd tragen.

Vertreterinnen des sportlich-legeren Stils etwas mehr als diejenigen, die sportlich-elegante Stil bevorzugen (30 % gegenüber 21 %).

Modell 2 / Hemd: Würden 1/3 der jungen Männer, die spät oder gar nicht auf Modetrends reagieren tragen, alle modefreudigeren, die sich Trends schneller anschließen zu rund 50 %.

1) Bei den Stilrichtungen beziehen sich alle Aussagen nur auf die Stile sportlich-elegant und sportlich-leger, da sie von den Befragten bevorzugt werden. Die anderen möglichen Stilrichtungen sind zu schwach besetzt und konnten deshalb nicht in die Auswertung einbezogen werden. Die Frage, wie schnell sich Jugendliche einem neuen Modetrend anschließen, wurde zur Differenzierung benutzt mit den folgenden Bezeichnungen:
Trend 1: sobald als möglich
Trend 2: erst, wenn er keine Einzellerscheinung mehr ist
Trend 3: erst, wenn er sich sehr stark durchgesetzt hat
Trend 4: zu einem späteren Zeitpunkt / gar nicht
Bei den Jungen sind alle vier Trends so besetzt, daß sie in die Auswertung einbezogen werden konnten. Bei den Mädchen ist Trend 4 schwach besetzt und wurde deshalb nicht in die Auswertung einbezogen.

Leichte Zunahme des Tragens bei steigendem Alter:

16 bis 18 Jahre: 41 %
19 bis 21 Jahre: 45 %
22 bis 25 Jahre: 54 %

Bei den Mädchen würden es die Modeavantgardistinnen weniger tragen als die etwas abwartenderen Mädchen - 48 % gegenüber 60 bzw. 57 %.

Kein Unterschied zwischen sportlich-elegantem und sportlich-legerem Stil! 57 bzw. 56 % der Mädchen würden es tragen.

Modell 3 / Jeans: Unabhängig vom Alter und bevorzugter Stilrichtung würden rund 65 % der jungen Männer diese Jeans tragen. Junge Männer, die sehr schnell auf Modetrends reagieren, würden diese Jeans etwas weniger tragen: 58 %.

Mädchen würden insgesamt weniger das Modell tragen als Jungen. Gleiche Tendenz: Modeavantgardistinnen würden das Modell weniger tragen als die Mädchen, die etwas langsamer oder spät auf Modetrends reagieren. 41 % gegenüber 55 bzw. 58 %.

Kein Unterschied zwischen sportlich-elegantem und sportlich-legerem Stil: 51 bzw. 54 % würden das Modell tragen.

Jüngere Mädchen würden Modell etwas weniger tragen:

14 bis 16 Jahre: 46 %
19 bis 21 Jahre: 53 %
22 bis 25 Jahre: 52 %.

Modell 4 / weite Jeans: Deutliches Gefälle von modefreudigen jungen Männern zu "Mode-enthaltssamen":

Trend 1: 66 %
Trend 2: 58 %
Trend 3: 45 %
Trend 4: 26 %

Vertreter des sportlich-eleganten Stils würden Modell mehr tragen als die des sportlich-legeren Stils: 57 % gegenüber 43 %.

Tragen des Modells durch junge Männer altersunabhängig.

Würden Mädchen stärker tragen als Jungen, dabei die Modeavantgardistinnen etwas weniger!

Trend 1: 76 %
Trend 2: 81 %
Trend 3: 82 %

Kein Unterschied zwischen Stilrichtungen sportlich-elegant und sportlich-leger: 80 bzw. 82 % würden das Modell tragen. Jüngere Mädchen würden Modell etwas weniger tragen: 75 % gegenüber 81 % bei den anderen Altersgruppen.

Modell 5 / Hose aufgekrempeelt: Würde bei jungen Männern auch von Modeavantgardisten kaum getragen werden: 9 %.

In allen anderen Differenzierungsgruppen würden nur 1 - 6 % das Modell tragen.

Modeavantgardistinnen würden Modell viel tragen, alle anderen weniger:

Trend 1: 51 %

Trend 2: 39 %

Trend 3: 22 %

Vertreterinnen des sportlich-legeren Stils würden Modell etwas mehr tragen als die des sportlich-eleganten Stils: 44 % gegenüber 36 %.

Altersunterschiede ganz gering: rund 40 % aller Altersgruppen würden Modell tragen.

Modell 6 / Overall: Würden nur 15 % der besonders modefreudigen jungen Männer tragen, alle anderen so gut wie gar nicht (zwischen 2 und 6 %).

Modell war von Mädchen nicht zu bewerten.

Modell 7 / Overall: Würden vor allem modefreudige junge Männer tragen:

Trend 1: 43 %

Trend 2: 27 %

Trend 3: 19 %

Trend 4: 7 %

Unabhängig von Stilrichtung würde jeweils rund ein Viertel das Modell tragen. Dies gilt auch für die Altersgruppe bis 21 Jahre. Bei den Mädchen würden vor allem die Modeavantgardistinnen und die jüngeren Mädchen das Modell tragen.

Trend 1: 55 % 16 bis 18 Jahre: 53 %

Trend 2: 33 % 19 bis 21 Jahre: 39 %

Trend 3: 27 % 22 bis 25 Jahre: 23 %

Geringfügiger Unterschied zwischen sportlich-leger und sportlich-elegant: 42 gegenüber 36 %.

Modell 8 / Latzhose: Würde von rund einem Viertel der besonders modefreudigen und besonders "modeenthaltenden" jungen Männer getragen werden (Trend 1: 27 %, Trend 4: 21 %)!

Geringe Altersunterschiede.

Knapp ein Drittel der Modeavantgardistinnen würde Modell tragen, alle anderen weniger:

Trend 1: 30 %

Trend 2: 13 %

Trend 3: 11 %

Jüngere Mädchen würden Modell etwas mehr tragen:

16 bis 18 Jahre: 27 %

19 bis 21 Jahre: 19 %

22 bis 25 Jahre: 10 %

Modell 9 / Overall gesteppt: Würden auch Modeavantgardisten unter den jungen Männern kaum tragen: 9 %, alle anderen weniger (2 und 1 %!)

Reichlich 10 % der jeweiligen Differenzierungsgruppen konnten sich kein richtiges Bild von dem Modell machen.

Bei den Mädchen würden rund ein Drittel der Vertreterinnen aller Trends das Modell tragen, die Modeavantgardistinnen etwas mehr (39 %).

Vertreterinnen des sportlich-eleganten Stils würden Modell etwas mehr tragen als die des sportlich-legeren Stils: 38 gegenüber 26 %.

Kaum Altersunterschiede: Rund ein Drittel aller Altersgruppen würde Modell tragen.

Modell 10 / Jacke mit Taschen: Würde rund die Hälfte der Jungen tragen, dabei die modefreudigen jungen Männer etwas mehr: 59 %.

Nur ganz geringfügige Unterschiede zwischen sportlich-leger und sportlich-elegant (51 % bzw. 47 % würden Modell tragen)!

Bei den Mädchen würden rund 30 %, gleichgültig ob sie schneller oder langsamer auf Modetrends reagieren, diese Jacke tragen.

Bevorzugung durch jüngere Mädchen: 16 bis 18 Jahre: 34 %

19 bis 21 Jahre: 30 %

22 bis 25 Jahre: 19 %

Bei Vertreterinnen des sportlich-legeren Stils leicht bevorzugt: 35 % gegenüber 26 % sportlich-elegant.

Modell 11 / weite Jacke: Stark bevorzugt, relativ unabhängig davon, wie sich die jungen Männer gegenüber Modetrends verhalten. Auch die Hälfte derjenigen, die sich nicht um Modetrends kümmern, würde Modell noch tragen!

Trend 1: 83 %

Trend 2: 86 %

Trend 3: 72 %

Trend 4: 49 %

Geringer Unterschied zwischen sportlich-elegant und sportlich-leger: 82 gegenüber 75 %, die das Modell tragen würden.

Keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen, jeweils rund 70 % würden Modell tragen.

Mädchen würden Modell etwas weniger tragen, rund 70 %, relativ unabhängig davon, wie sie auf Modetrends reagieren. Bei den Modeavantgardistinnen würden 77 % das Modell tragen.

Jüngere Mädchen würden Modell mehr tragen: 16 bis 18 Jahre: 80 %

19 bis 21 Jahre: 72 %

22 bis 25 Jahre: 61 %

Modell 12 / Jackett: Würde rund ein Viertel der modefreudigen jungen Männer tragen, alle anderen weniger.

Trend 1: 24 %

Trend 2: 19 %

Trend 3: 15 %

Trend 4: 9 %

Würden junge Männer mit zunehmendem Alter etwas mehr tragen:

16 bis 18 Jahre: 13 %

19 bis 21 Jahre: 16 %

22 bis 25 Jahre: 21 %

Kein Unterschied zwischen sportlich-elegant und sportlich-leger: 20 % bzw. 17 % würden Modell tragen.

Bei den Mädchen würde rund die Hälfte der modefreudigen dieses Modell tragen, alle anderen weniger.

Trend 1: 48 %

Trend 2: 33 %

Trend 3: 25 %

Bevorzugte Stilrichtung und Alter haben keinen Einfluß auf das Tragen des Modells: Jeweils reichlich ein Drittel der Mädchen würden das Modell tragen.

Modell 13 / Mantel: Reichlich ein Drittel der besonders mode-
freudigen jungen Männer würde das Modell tragen, alle anderen
weniger.

Trend 1: 35 %

Trend 2: 22 %

Trend 3: 17 %

Trend 4: 16 %

Bevorzugte Stilrichtung und Alter haben nur ganz geringen Ein-
fluß auf Tragen des Modells. Jeweils rund 20 % aller Gruppen
würden das Modell tragen.

Bei den Mädchen würde knapp die Hälfte der Modeavantgardistinnen
das Modell tragen, alle anderen weniger.

Trend 1: 48 %

Trend 2: 39 %

Trend 3: 34 %

Bevorzugte Stilrichtung und Alter haben nur ganz geringen Ein-
fluß auf das Tragen des Modells. Jeweils rund 40 % der einzelnen
Gruppen würden das Modell tragen.

Es folgen differenziertere Aussagen zu Modellen, die nur von
Mädchen zu bewerten waren. Sie beziehen sich zuerst auf den
Bogen W1, dann auf den Bogen W2.

Bogen W 1:

Modell 1 / Kleid: Würden erstaunlich viele Mädchen und junge
Frauen tragen, besonders die etwas älteren.

16 bis 18 Jahre: 35 %

19 bis 21 Jahre: 46 %

22 bis 25 Jahre: 55 %

Geringe Bevorzugung bei sportlich-elegantem Stil gegenüber sport-
lich-legerem: 53 % gegenüber 43 %.

Sehr modefreudige Mädchen würden Modell etwas weniger tragen als
diejenigen, die langsamer auf Modetrends reagieren: 39 gegen-
über 48 bzw. 53 % bei Trend 2 und 3.

Modell 2 / Kleid: Würde ca. ein Drittel der Modeavantgardistin-
nen tragen, alle anderen weniger.

Unterschiede zwischen Stilrichtungen unerheblich, knapp ein
Viertel würde es jeweils tragen.

Mittlere Altersgruppe würde es etwas mehr tragen (28 %) als die anderen Altersgruppen.

Modell 3 / Kleid: Unabhängig von Alter, Verhalten gegenüber Modetrends und bevorzugter Stilrichtung würden es jeweils nur weniger als 10 % der Mädchen tragen. Rund Dreiviertel der Mädchen gefällt es nicht!

Modell 4 / Kleid: Würden vor allem die Modeavantgardistinnen tragen und die jüngeren Mädchen.

Trend 1: 54 %	16 bis 18 Jahre: 42 %
Trend 2: 33 %	19 bis 21 Jahre: 39 %
Trend 3: 19 %	22 bis 25 Jahre: 34 %

Keine Unterschiede zwischen Stilrichtungen, jeweils reichlich ein Drittel würde Modell tragen.

Modell 5 / Bluse: Unabhängig von Alter, Verhalten gegenüber Modetrends und bevorzugter Stilrichtung würden rund ein Viertel der jeweiligen Gruppen das Modell tragen.

Modell 6 / Bluse: Würden Modeavantgardistinnen stärker tragen als andere.

Trend 1: 45 %
Trend 2: 35 %
Trend 3: 20 %

Relativ unabhängig vom Alter und von bevorzugter Stilrichtung würden jeweils rund ein Drittel das Modell tragen.

Modell 7 / Bluse: Würden vor allem Modeavantgardistinnen und jüngere Mädchen tragen:

Trend 1: 71 %	16 bis 18 Jahre: 64 %
Trend 2: 53 %	19 bis 21 Jahre: 53 %
Trend 3: 36 %	22 bis 25 Jahre: 43 %

Nur geringe Unterschiede zwischen sportlich-leger und sportlich-elegant: 57 bzw. 52 % würden Modell tragen.

Das hier nicht nur die Bluse bewertet wurde, wurde eingangs bereits erläutert.

Modell 8 / Bluse: Relativ unabhängig von Alter und bevorzugter Stilrichtung würden rund 50 % der jungen Mädchen das Modell tragen. Dies trifft auch auf modedefreudigere junge Frauen zu (Trend 1 und 2), Trend 3: 44 % würden Modell tragen. Auch hier schien der Gesamteindruck die Bewertung zu beeinflussen.

Modell 9 / Bluse: Auch Modeavantgardistinnen würden das Modell wenig tragen: 16 %. Alle anderen Gruppen liegen unter dieser Zahl.

Modell 12 / weite Hose: Ein Viertel der Modeavantgardistinnen würde Modell tragen und 20 % der Altersgruppe 16 bis 18 Jahre. Alle anderen Gruppen würden Modell weniger tragen (rund 10 %).

Modell 13 / Hose: Relativ unabhängig vom Verhalten gegenüber Modetrends, Stilrichtung und Alter würde rund ein Viertel der jeweiligen Gruppen das Modell tragen.

Modell 14 / Hose (Pantalons): Unabhängig vom Verhalten gegenüber Modetrends, bevorzugter Stilrichtung und Alter würden rund ein Viertel aller jungen Mädchen und Frauen das Modell tragen.

Bogen W2:

Modell 1 / Minirock: Würde rund ein Viertel der modedefreudigeren jungen Mädchen und Frauen (Trend 1 + 2) und rund ein Viertel der bis 21jährigen tragen; Trend 3 und Altersgruppe 22 - 25 Jahre rund 20 % würden Modell tragen.

Unterschiede zwischen Stilrichtungen geringfügig: rund 25 % würden Modell tragen. Sportlich-leger: 28 %.

Modell 2 / Rock: Relativ unabhängig von bevorzugter Stilrichtung, vom Reagieren auf Modetrends und vom Alter würden zwischen 40 und 45 % der Mädchen dieses Modell tragen. Mittlere Altersgruppe etwas stärker: 52 %.

Modell 3 / Rock: Ein Drittel der 22- bis 25Jährigen würde Modell tragen, alle anderen weniger. Ein Viertel derjenigen, die sportlich-eleganten Stil bevorzugen und ein Viertel der nicht ganz so modefreudigen Mädchen (Trend 2) würden Modell tragen.

Modell 4 / Trägerrock: Würden 43 % aller Modeavantgardistinnen tragen. In allen anderen Gruppen würden rund ein Drittel aller Mädchen das Modell tragen, relativ unabhängig von Stilrichtung, und Alter. 16 bis 18 Jahre: 39 % würden Modell tragen.

Modell 7 / Pullover: Am stärksten von der jüngsten Altersgruppe und von Modeavantgardistinnen bevorzugt.

16 bis 18 Jahre: 70 %	Trend 1: 61 %
19 bis 21 Jahre: 43 %	Trend 2: 46 %
22 bis 25 Jahre: 32 %	Trend 3: 35 %

Unabhängig von bevorzugter Stilrichtung: rund 50 % würden das Modell tragen.

Modell 8 / langer Pullover: Auch Modeavantgardistinnen und jüngste Altersgruppe würden Modell nur wenig tragen (19 bzw. 17 %). In allen anderen Differenzierungsgruppen würde Modell noch weniger getragen werden.

Modell 9 / Pullover, schmal: Gruppe der 22- bis 25jährigen würde Modell noch am häufigsten tragen: 41 %, ebenso die etwas weniger Modefreudigen (Trend 2 + 3: 38 bzw. 40 %).

Nur 16 % der Modeavantgardistinnen würden Modell tragen.

Modell 10 / Pullover: Modefreudigere und jüngste Altersgruppe würden Modell häufiger tragen als andere Gruppen.

Trend 1: 59 %
Trend 2: 56 %
Trend 3: 31 %

16 bis 18 Jahre: 59 % gegenüber rund 50 % der anderen Altersgruppen.

Unabhängig von Stilrichtung würden jeweils 53 % Modell tragen.

Modell 11 / Pullover: Würden reichlich 50 % aller Altersgruppen und "Reaktionstypen" auf neue Moderichtungen tragen.
Am häufigsten: jüngste Altersgruppe: 65 % und Vertreterinnen des sportlich-legeren Typs: 63 %.

Modell 16 / Mantel: Würden besonders Modeavantgardistinnen tragen, alle anderen Gruppen weniger.

Trend 1: 50 %

Trend 2: 30 %

Trend 3: 14 %

Relativ unabhängig vom Alter und von bevorzugter Stilrichtung würden rund 1/3 das Modell tragen.

Modell 17 / Mantel mit Kapuze: Modeavantgardistinnen und Altersgruppe 19 bis 21 Jahre würde Modell noch am häufigsten tragen: jeweils 23 %. In allen anderen Gruppen würde Modell von 15 bis 20 % der Mädchen getragen werden.

8. Schlußfolgerungen

Beim derzeitigen Stand der Auswertung der Studie lassen sich folgende Schlußfolgerungen ziehen:

1. Die Ergebnisse (vor allem die Bewertung der Modelle und die Lieblingskleidungsstücke) bestätigen, daß es in der Jugendmode Favoriten gibt, d. h. Kleidungsstücke, die sich bei fast allen Jugendlichen einer sehr großen Beliebtheit erfreuen. Dies sind - wie nicht anders zu erwarten - T-Shirts und Sweat-Shirts, Jeans- bzw. Kordjeans (vor allem für junge Männer) und alle anderen Hosenformen für Mädchen und weitgeschnittene blousonartige Jacken.

Trotz dieser gemeinsamen Bevorzugung und der Absicht von mehr als der Hälfte der Jugendlichen, sich mit ihrer Kleidung auch von den älteren Erwachsenen zu unterscheiden, d. h. jugendtypisch auszusehen, ist die starke Betonung der Individualität, der Unverwechselbarkeit auffällig.

Jugendliche wollen keinesfalls uniform aussehen. Sie legen in ihrem Selbstverständnis auf die Hervorhebung ihrer Individualität großen Wert, besonders die Mädchen.

Diesem Wunsch nach Unverwechselbarkeit ist bei der Produktion von Mode für Jugendliche stärker Rechnung zu tragen.

Jugendtypische Kleidungsstücke, wie T-Shirts, Sweat-Shirts und Jeans sollten unterschiedlichen Individualstilen entgegenkommen durch eine Vielfalt des Angebots, durch Farben, durch Variationsmöglichkeiten ... Dafür sind Lösungen zu suchen.

Als Ergänzung zu Modellen, die sich massenhaft in der Industrie umsetzen lassen, sollten weiter kleinere Produktionsformen, die die Palette des Angebots bereichern, erschlossen werden, sollte gegebenenfalls Kleidung, die individuell veränderbar ist, angeboten werden.

Welche von den massenhaft auftretenden Modeprodukten verletzen das Gefühl individuellen Stils nicht und warum, welche stellen es in Frage? Dies sollte als Problem weiter verfolgt werden.

2. Jugendliche hatten in den letzten 12 Monaten häufiger in Jugendmodeeinrichtungen gekauft als in anderen Handelseinrichtungen. Bei ihren Lieblingskleidungsstücken stammen rund 20 % der rund 11 200 Einzelnennungen aus der Jugendmode, d. h. jedes fünfte genannte Kleidungsstück. Fast 1/3 aller Jeans und T-Shirts stammen aus der Jugendmode.

Das ist eine erfreuliche Tatsache, darf aber nicht über die noch bestehende Unzufriedenheit mit den Preisen und der Qualität des Angebots hinwegtäuschen.

Angebotsverbesserungen der letzten Jahre lassen sich zwar in einer besseren Bewertung nachweisen. Sporadische Angebotsverbesserungen dringen aber nur recht langsam in das Bewußtsein der Jugendlichen. Wenn sich die zu verzeichnenden Angebotsverbesserungen als stabil herausstellen, werden sie auch stärker reflektiert werden.

Außerdem sollte über Strukturveränderungen im Jugendmodeangebot nachgedacht werden. Die Bewertung der Modelle zeigt die Ablehnung einer Kleidschnittform, die im Angebot stark vertreten ist, ebenfalls hat sich die sehr große Bedeutung von Hosen für Mädchen wiederum bestätigt. Dabei sollte der Schwerpunkt von den Jeans/Kordjeans für Mädchen mehr zu anderen Hosenformen (weiteren, Thermohosen, Popelinehosen usw.) verlagert werden.

Die Ergebnisse belegen auch den Umfang des Bedarfs nach Kleidungsstücken zu ausgewählten Anlässen (festliche Anlässe, Disko, Jogging, Popgymnastik u. a.).

In den letzten beiden Fällen sollte der geringe Bedarf, in den beiden erstgenannten Fällen (und bei Regenkleidung) die große Nachfrage zur Entscheidung über Produktion/Nichtproduktion herangezogen werden.

Unseres Erachtens heißt das aber im Falle der Diskokleidung nicht, Kleidungsstücke zu produzieren, die sich ausschließlich für diesen Verwendungszweck eignen, d. h. die sich nicht für den alltäglichen Verwendungszweck eignen (siehe Tragegewohnheiten bei Diskobesuch).

Die Jugendmodeeinrichtungen sollen die Bekleidungsbedürfnisse der Mehrheit der Jugendlichen befriedigen. Diese Mehrheit machen diejenigen Jugendlichen aus, die sich gegenüber neuen Modetrends etwas abwartend verhalten.

30 % der Mädchen schließen sich allerdings sobald als möglich neuen Modetrends an. Diese Größe sollte einkalkuliert werden. Die Wünsche dieser "avantgardistischen" Jugendlichen werden auch an die Jugendmodeeinrichtungen gerichtet und sollten dort auch zum Teil befriedigt werden können. Dies auch deshalb, da sich bei der Entscheidung über das Tragen/Nichttragen konkreter Modelle die etwas weniger modifreudigen jungen Frauen zum Teil nicht von den "avantgardistischen" unterscheiden.

3. Wenn auch weniger als praxiswirksames Problem, so doch als kulturelles Phänomen, sollte das Modeverhalten der Studenten Beachtung finden und auch weiter aufgeklärt werden. In ihrem Selbstverständnis haben alle modebezogenen Fragen für sie einen geringeren Stellenwert als für andere Jugendliche. Ihr Interesse an der Mode ist geringer, ihre Garderobe schätzen sie als weniger umfangreich und weniger modisch ein als andere Jugendliche u. a. Alltagsbeobachtungen scheinen dies eher zu widerlegen. Ob es sich hier um ein Problem des Sich-Nicht-Bekennens zu einer kulturellen Verhaltensweise handelt und/oder um ein ständiges In-Beziehung-Setzen von Mode und Kleidung zu anderen Werten, wird weiter überprüft.

9. Tabellenanhang

Tab. 18: Stellenwert verschiedener ausgewählter Wertorientierungen für die Jugendlichen (in Prozent)

Das hat für mich ...	1	sehr große Bedeutung				
	2	große Bedeutung				
	3	mittlere Bedeutung				
	4	geringe Bedeutung				
	5	überhaupt keine Bedeutung				
	0	Darüber habe ich noch nicht nachgedacht				

	1	2	3	4	5	0
gute Freunde zu haben	71	25	3	1	0	0
im Beruf/in der Ausbildung gute Arbeit zu leisten	44	49	7	0	0	0
ein glückliches Ehe- und Familienleben zu führen	76	14	2	1	1	6
gute Beziehungen in mei- nem Arbeits-/Ausbildungs- kollektiv zu haben	47	47	5	1	0	0
eine berufliche Arbeit aus- zuüben, in der ich voll aufgehe	45	44	9	1	0	1
viel Geld zu verdienen	33	33	24	4	1	0
ausreichend Zeit zu mei- ner freien Verfügung zu haben	50	39	10	1	0	0
einen hohen persönlichen Lebensstandard zu erreichen	30	41	22	5	1	1
das Gefühl zu haben, an meinem ganz konkreten Platz in der Gesellschaft etwas Nützliches zu tun	27	49	19	3	1	2
eine ausreichend große und mit zeitgemäßem Kom- fort ausgestattete Woh- nung zu besitzen	30	44	20	4	1	1
mich immer modisch klei- den zu können	20	40	30	8	2	0
gesicherte Zukunftspers- pektiven zu haben	58	39	5	1	0	1
mich in Beruf/Freizeit schöpferisch bzw. kreativ entfalten zu können	28	50	18	3	0	1
mich mit Büchern, Musik, Filmen, Gemälden u. ä. zu beschäftigen	27	40	26	5	1	1
in allen Bereichen ständig dazuzulernen	22	50	24	3	0	1

Tab. 19: Häufigkeit des Besuchs von Veranstaltungen/Einrichtungen in den letzten drei Monaten (in Prozent)

Das habe ich besucht ...	0	1	2	3	4	5
0 überhaupt nicht						
1 einmal						
2 zwei- bis viermal						
3 fünf- bis siebenmal						
4 acht- bis zehnmal						
5 öfter als zehnmal						
	0	1	2	3	4	5
1. Gaststätten	6	10	32	19	11	22
2. Feiern/Feten	7	14	42	18	7	12
3. Tanzveranstaltungen in Diskotheken	14	11	27	16	10	22
4. Kinoveranstaltungen	19	22	42	11	3	3
5. Kunstausstellungen	45	29	20	4	1	1
6. Tanzveranstaltungen mit Kapelle	48	25	20	4	1	2
7. Sportveranstaltungen (als Zuschauer)	53	20	18	4	2	3
8. Jugendklubs und andere Klubeinrichtungen (außer zu Tanzveranstaltungen)	57	16	16	4	2	5
9. Sportgruppen/Sportklubs	62	6	10	5	3	14
10. Modenschauen	65	23	10	1	0	1
11. Vorstellungen im Musiktheater (Oper, Operette; Ballett u. ä.)	76	16	7	1	0	0
12. Vorstellungen im Sprechtheater (Schauspiel)	77	14	7	1	0	1
13. Weiterbildungsveranstaltungen nach der Arbeitszeit	79	8	7	2	1	3
14. Arbeitsgemeinschaften/Zirkel	79	5	7	2	2	5

Tab. 20: Häufigkeit der Beschäftigung mit ausgewählten Hobby-
tätigkeiten innerhalb der letzten drei Monate.
Gesamt und in Abhängigkeit vom Geschlecht, in Prozent

Das habe ich getan ...	1	2	3	4
	1	2	3	4
Handarbeiten (Stricken, Häkeln, Sticken)				
Gesamt	23	10	11	56
männlich	1	1	3	95
weiblich	37	15	17	31
künstlerische Textilgestaltung (Applikation, Batik, Makramé)				
Gesamt	3	5	10	82
männlich	1	2	3	94
weiblich	5	7	14	74
Nähen				
Gesamt	19	18	17	46
männlich	4	6	7	83
weiblich	29	26	21	24
Zeichnen, Malen				
Gesamt	7	9	20	64
männlich	5	7	15	73
weiblich	9	10	23	58
Kunsthandwerkliche Arbeiten (Modellieren, Schnitzen u. a.)				
Gesamt	3	4	9	84
männlich	4	6	11	79
weiblich	2	3	7	88
technische und handwerkliche Arbeiten				
Gesamt	20	16	16	48
männlich	41	27	13	19
weiblich	6	9	19	66
Fotografieren, Filmen				
Gesamt	13	24	23	40
männlich	15	25	22	38
weiblich	12	24	24	40

Beilage zur Frage 73

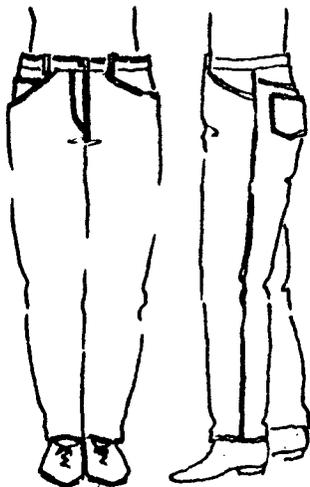
Form M



Modell 1



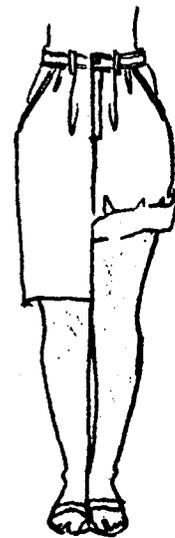
Modell 2



Modell 3



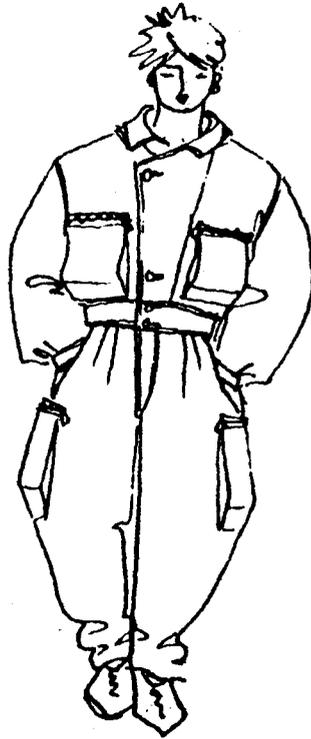
Modell 4



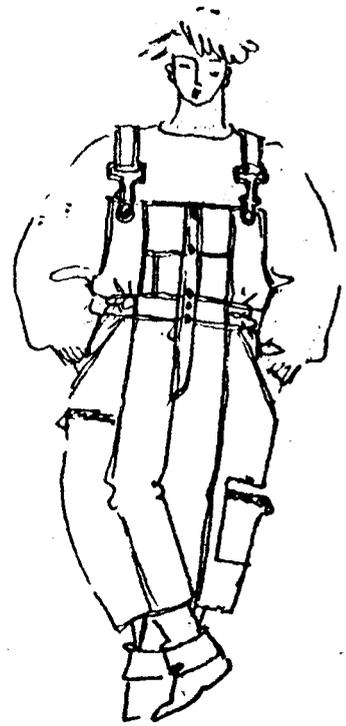
Modell 5



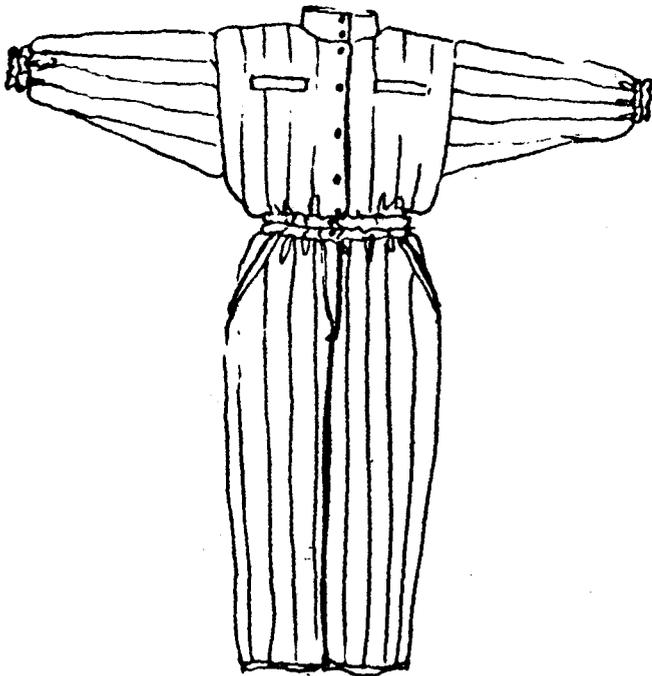
Modell 6



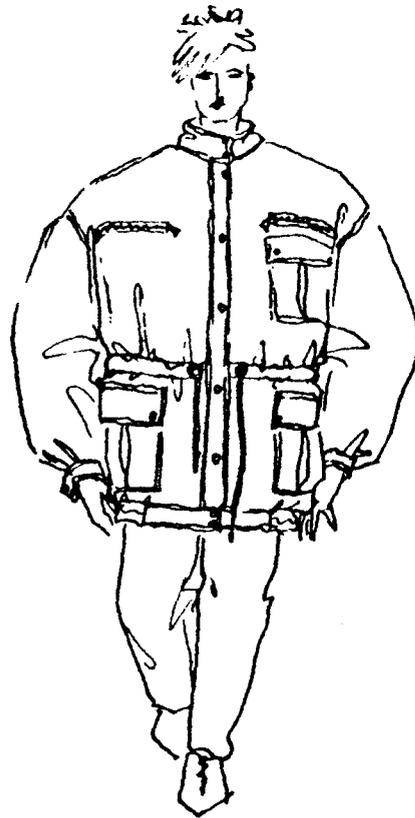
Modell 7



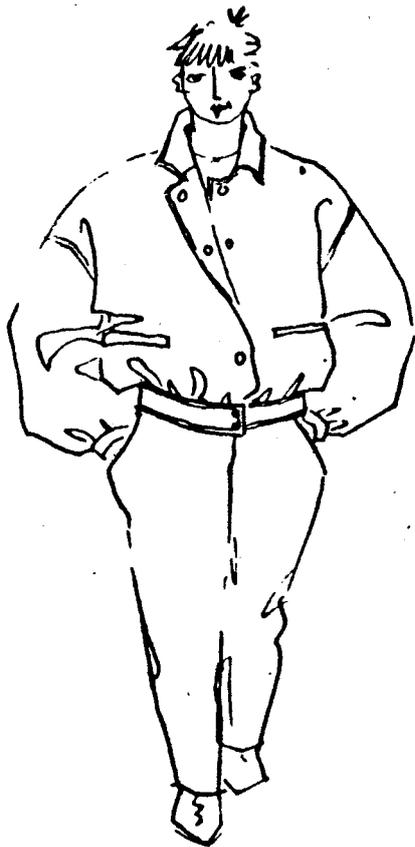
Modell 8



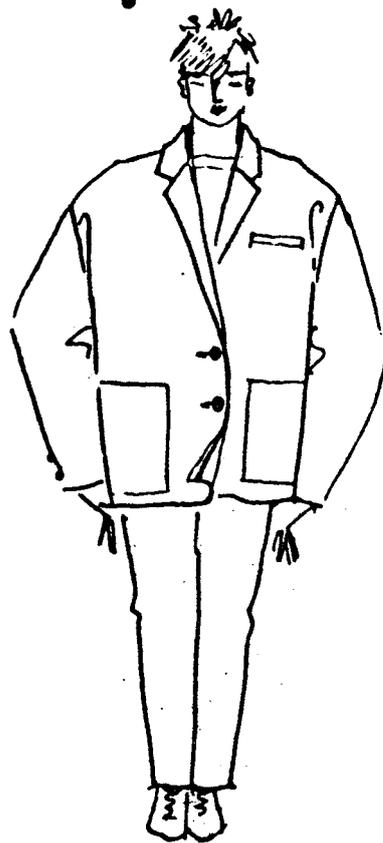
Modell 9



Modell 10



Modell 11



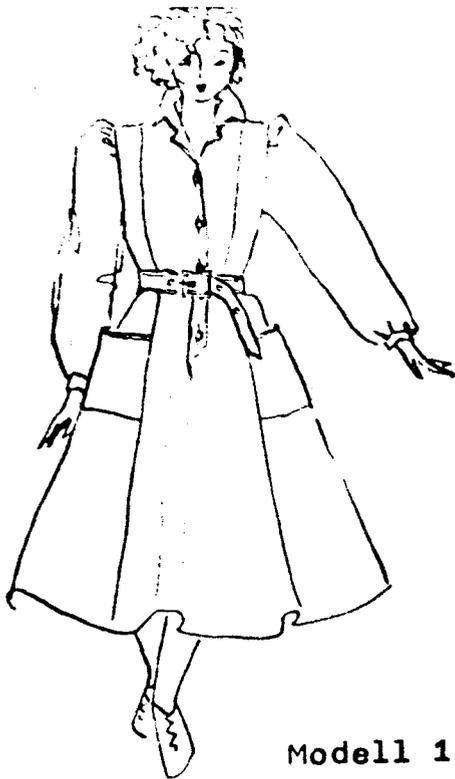
Modell 12



Modell 13

Beilage zur Frage 73

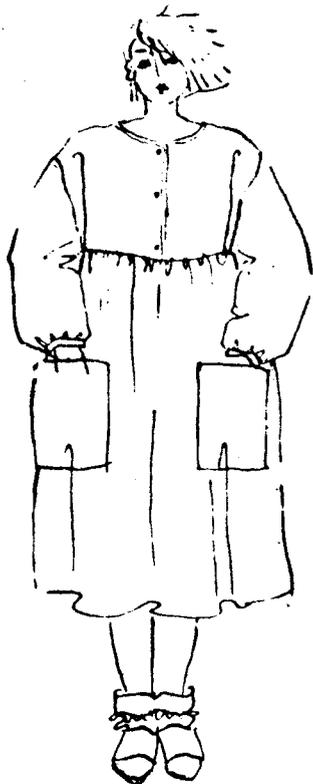
Form W 1



Modell 1



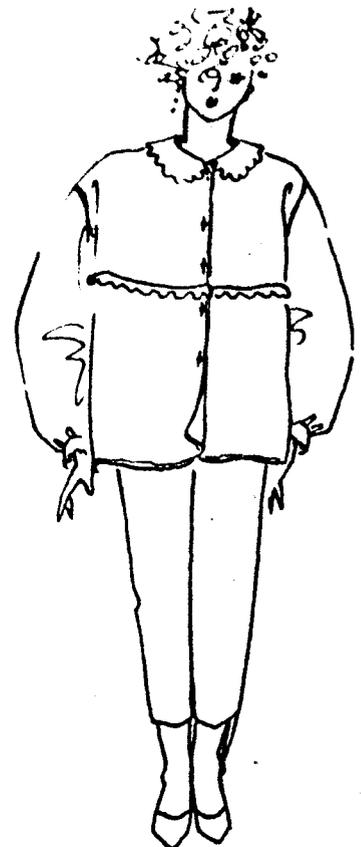
Modell 2



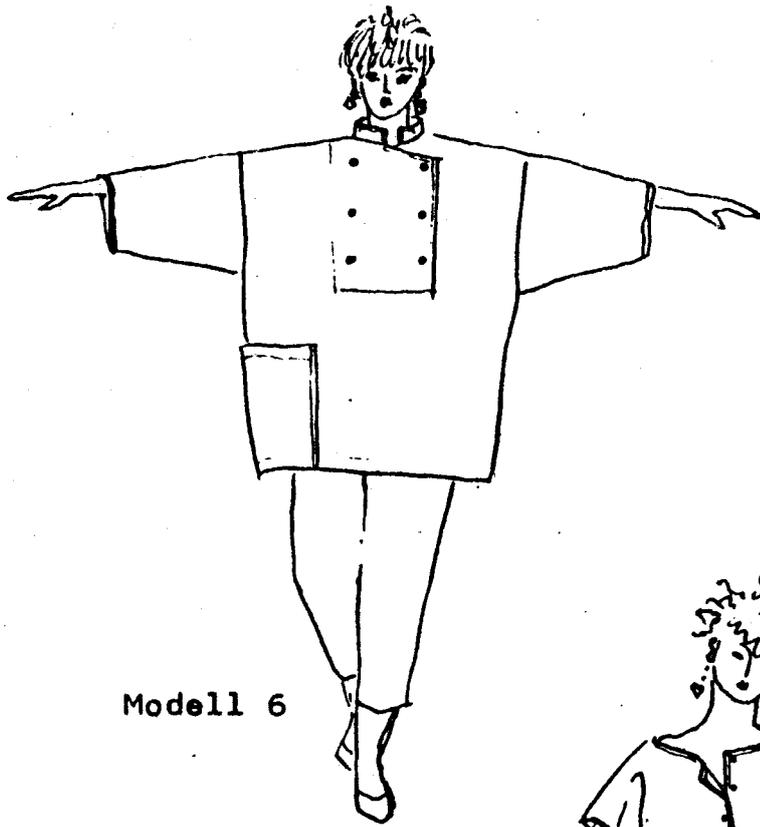
Modell 3



Modell 4



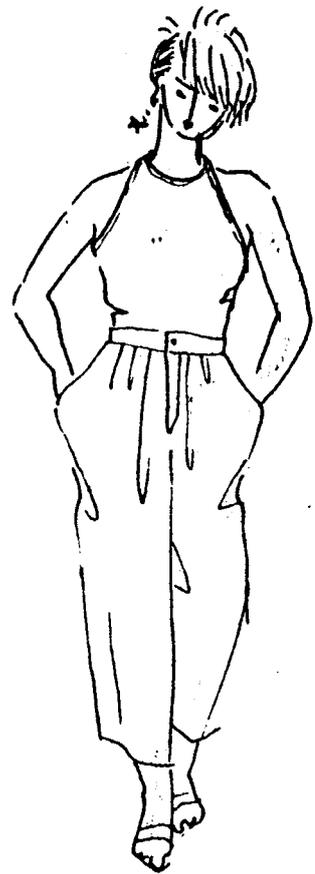
Modell 5



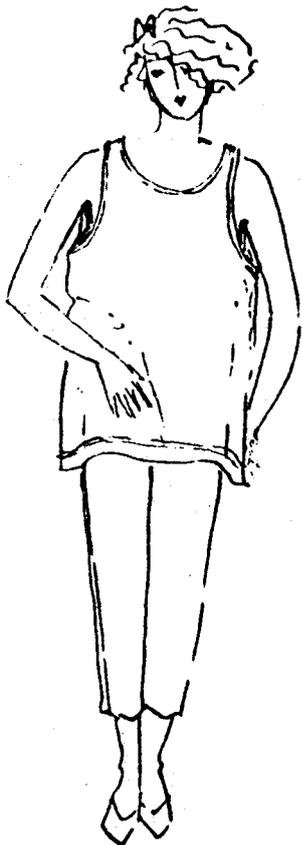
Modell 6



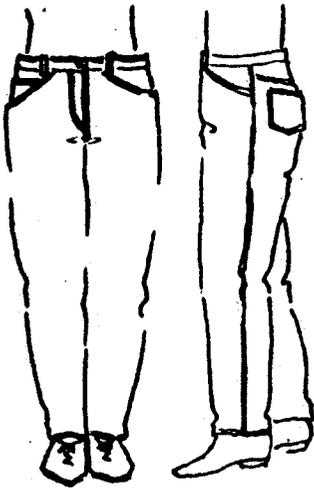
Modell 7



Modell 8



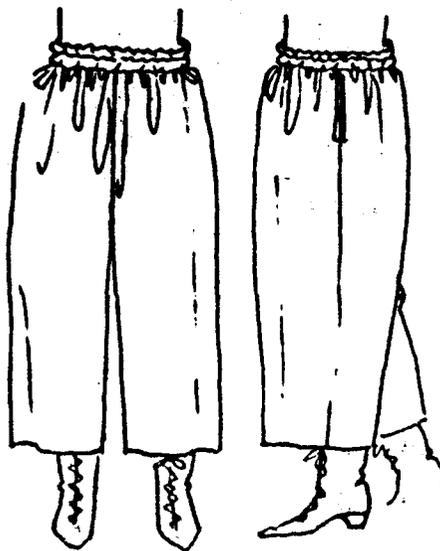
Modell 9



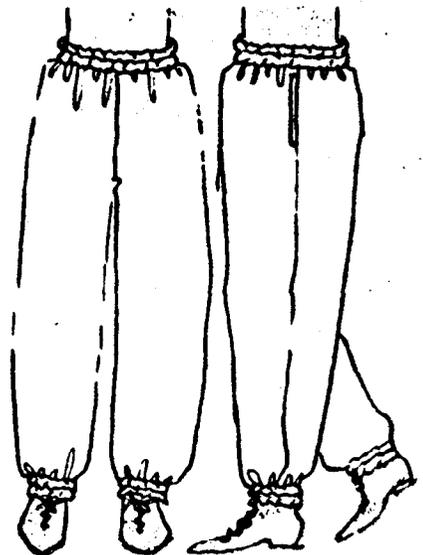
Modell 10



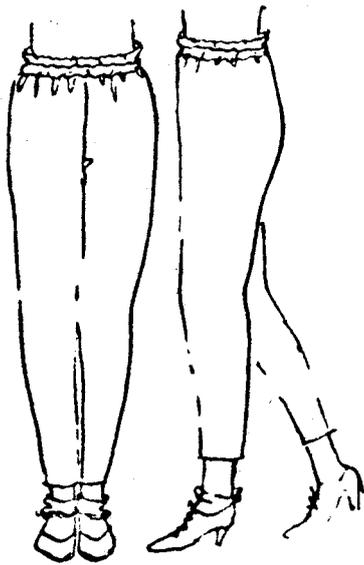
Modell 11



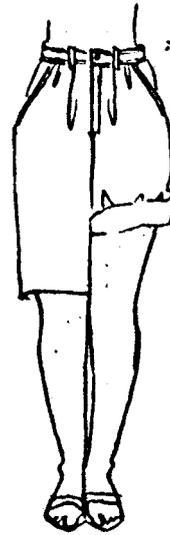
Modell 12



Modell 13



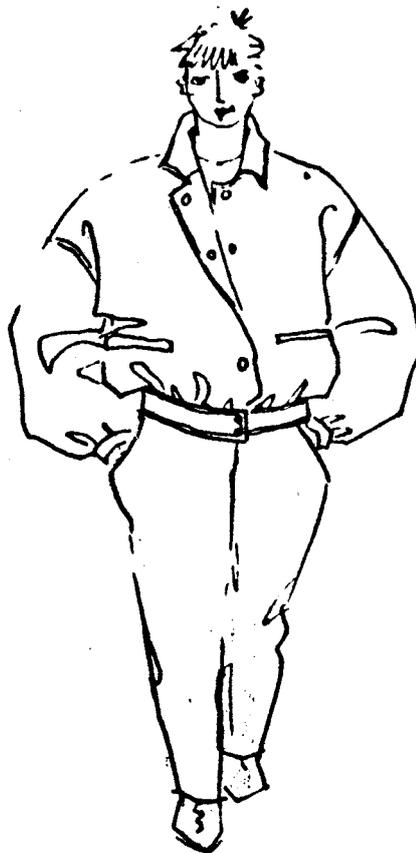
Modell 14



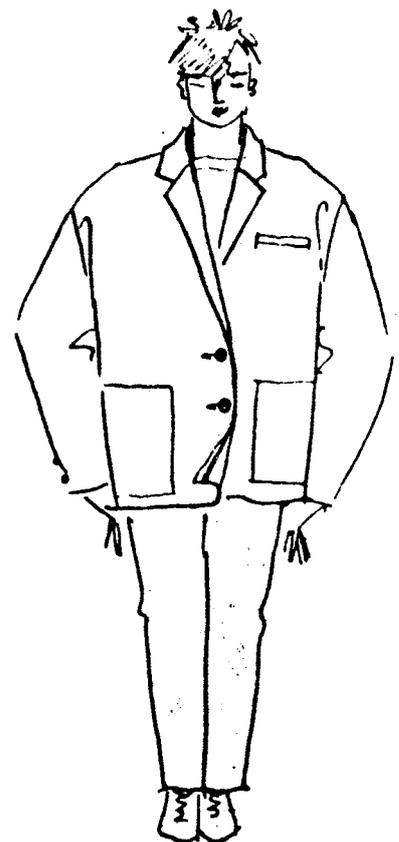
Modell 15



Modell 16



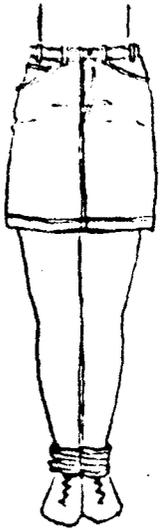
Modell 17



Modell 18

Beilage zur Frage 73

Form W 2



Modell 1



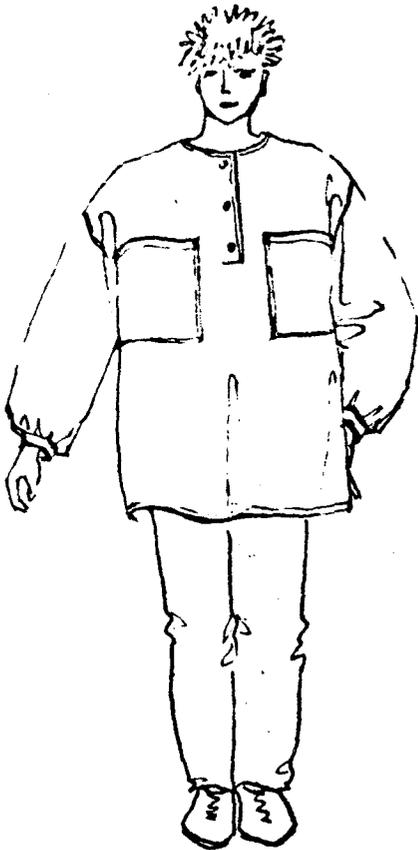
Modell 2



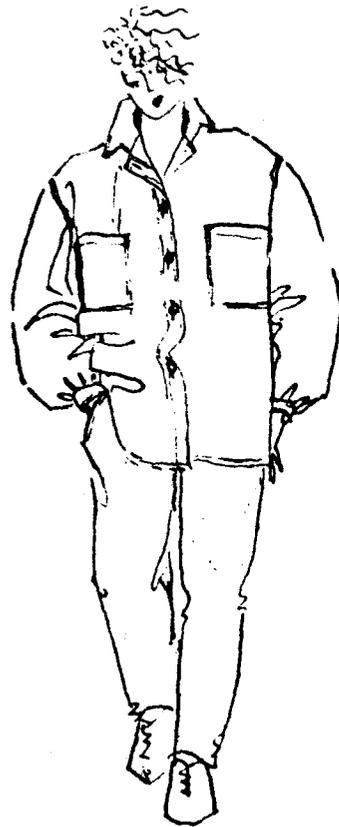
Modell 3



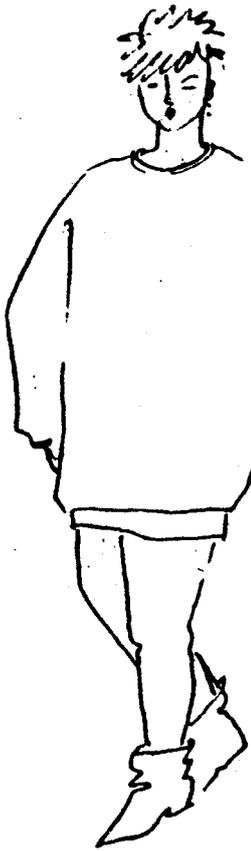
Modell 4



Modell 5



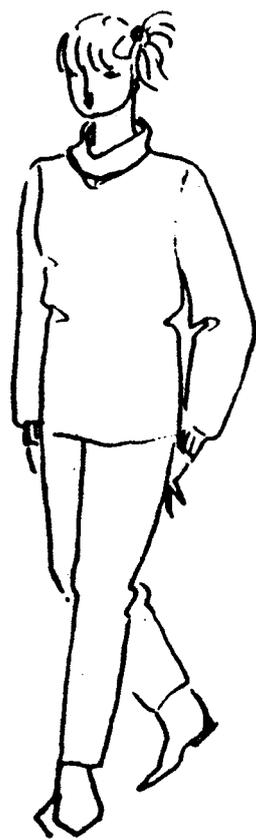
Modell 6



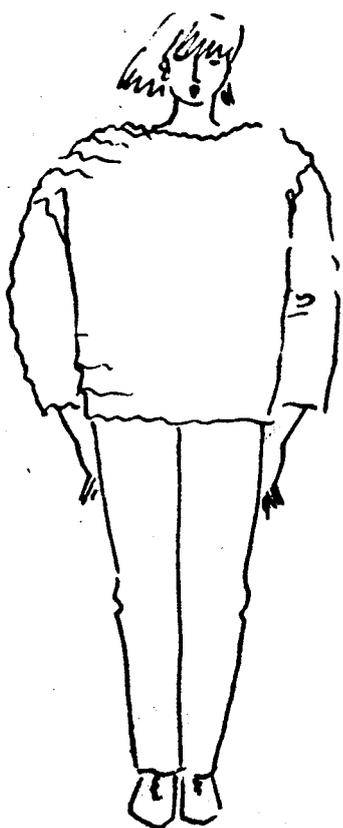
Modell 7



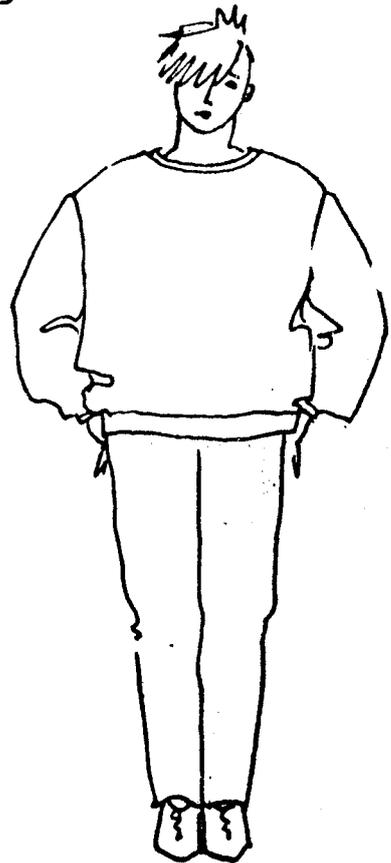
Modell 8



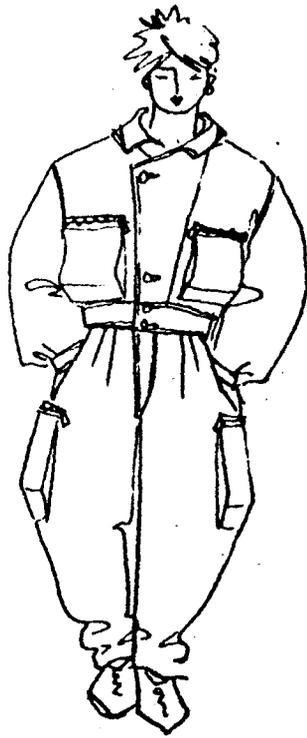
Modell 9



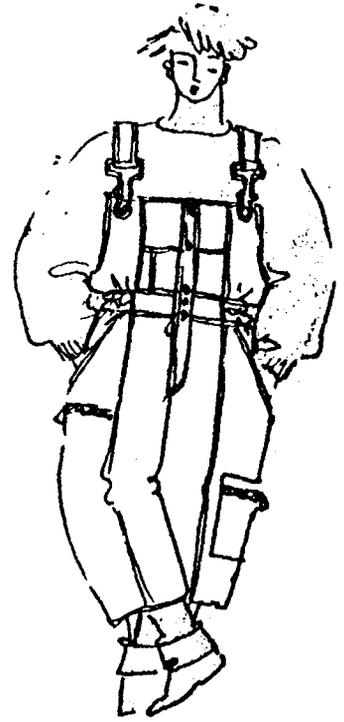
Modell 10



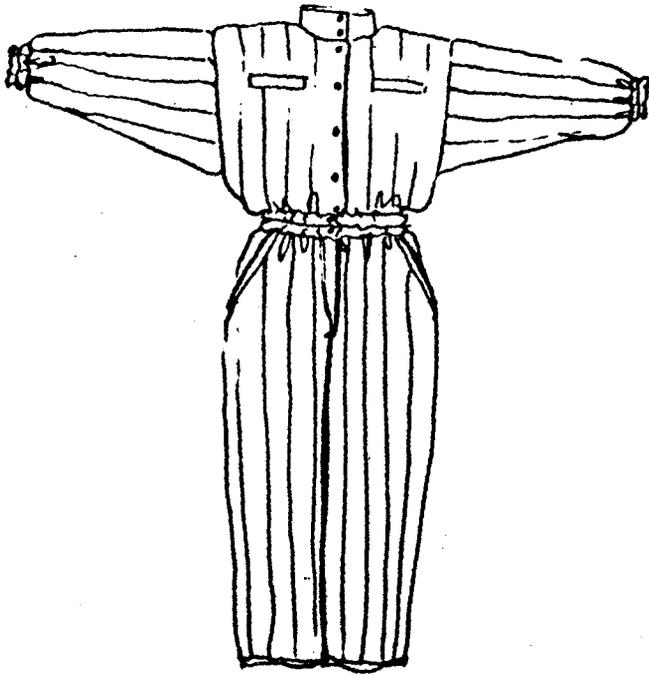
Modell 11



Modell 12



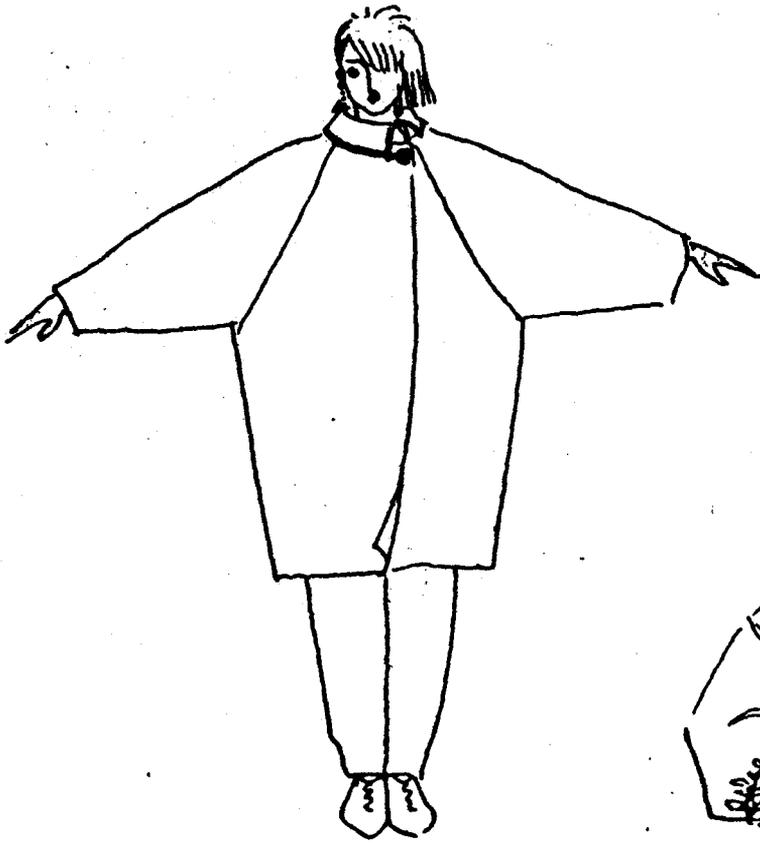
Modell 13



Modell 14



Modell 15



Modell 16



Modell 17