

Aufgelesen: Die Zeitschriftenschau im Oktober 2021

Schmidt-Ott, Hannah

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmidt-Ott, H. (2021). Aufgelesen: Die Zeitschriftenschau im Oktober 2021. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-79104-6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Hannah Schmidt-Ott | Zeitschriftenschau | 28.10.2021

Aufgelesen

Die Zeitschriftenschau im Oktober 2021

„Nach der Revolution wurde Mode weiblich“, erklärte die Literaturwissenschaftlerin und Modetheoretikerin Barbara Vinken 2016 in einem Interview mit dem [brand eins Magazin](#). Erst die Französische Revolution habe dafür gesorgt, dass sich vornehmlich Frauen mit Kleidung à la mode schmücken. War es vor der Revolution noch der adlige Höfling, der zurechtgemacht und im farbenfrohen noblen Zwirn zu gefallen suchte, konnte sich der bürgerliche Mann nach dem Sturz des Ancien Régime nicht in gleicher Weise präsentieren, wollte er sich von der verworfenen Gesellschaftsformation abgrenzen. Die Kastration des Adels, so Vinken, wurde stattdessen über die geschmückten Frauen des bürgerlichen Mannes kommuniziert.

Einen Zusammenhang zwischen Verbürgerlichung und Feminisierung von Mode stellt auch die Historikerin Mieke Roscher in ihrem in der jüngsten Ausgabe der [Historischen Anthropologie](#) erschienenen Aufsatz „Auf den Leib schneiden. Schnittmusterbögen als Vermittlungsinstanz weiblicher Körpervorstellungen“ her. Roscher untersucht Modezeitschriften, die zunächst keine reinen Frauenmagazine waren, sondern sich erst im Zuge ihrer Etablierung als Massenmedium für eine bürgerliche Zielgruppe zu solchen entwickelten. Mit ihnen nahm, unterstützt durch die Erfindung der Nähmaschine im Jahr 1850, die Erfolgsstory des Schnittmusterbogens ihren Anfang, also einer Papiervorlage, mit der man Stoff für die Anfertigung von Kleidung zuschneidet und die in den Zeitschriften abgedruckt oder ihnen beigelegt war, damit die Leserinnen – selbstredend Frauen – die Kleidungsstücke nachnähen konnten.

Anhand einer eingehenden Lektüre dieser Zeitschriften zeichnet Roscher die Entwicklung dieser Schnittmuster vom Deutschen Kaiserreich bis zur frühen Bundesrepublik nach und zeigt so nicht nur, wie viel Alltags-, Medien-, Körper- und Geschlechtergeschichte in dem simplen Stück Pappe mit den verwirrend vielen, scheinbar chaotisch über- und nebeneinander laufenden Linien steckt, sondern auch, wie es selbst Wirkung entfaltet und Spielräume eröffnet.

Der naheliegenden Vermutung, dass Schnittmusterbögen durch die Möglichkeit, Kleidung selbst – und damit natürlich günstiger – herzustellen, zu einer Verbreitung bestimmter

Schnitte und Moden über Klassengrenzen hinweg führte, erteilt sie jedoch eine Absage. Zwar fand mit den Modezeitschriften „die ‚Verbürgerlichung der Kultur‘ durch einen bestimmten Kleidungsstil, den des Großbürgertums, einen medialen Resonanzboden. Das bessere Leben beziehungsweise der Ausdruck von Schönheit über Kleidung wurde damit unbestreitbar als Marker der Möglichkeiten von Mobilität innerhalb des Klassensystems gesehen, der aber gleichzeitig relativ genau vorgab, wer mobil sein konnte.“ (S. 167)

Das geschah durch klare Zielgruppenadressierung in den Modezeitschriften. Zudem waren den Bögen stets Empfehlungen für den zum Kleidungsstück passenden Stoff beigelegt, dessen Erwerb eine gewisse finanzielle Potenz voraussetzte. Insofern war es vornehmlich das mittlere und untere Bürgertum, das Modezeitschriften las und unter Zuhilfenahme von Schnittmustern selbst schneiderte, so dass eine Nivellierung durch Mode – wenn überhaupt – dann innerhalb dieser Schicht stattfand.

Einen größeren Einfluss attestiert die Autorin den Bögen jedoch im Hinblick auf die Normierung von Frauenkörpern. Hatten die Schnittmuster vor der Jahrhundertwende noch Einheitsgrößen, die skaliert werden mussten, wurden zum Beginn des 20. Jahrhunderts – inspiriert von der Uniform-Schneiderei der preußischen Armee – Normalgrößen eingeführt, die auf Umfangmaßen basierten. Roscher schreibt diesen normierten Bögen performative Wirkung zu. Und zwar nicht nur, weil Schnittmuster in abweichenden Größen durchaus teurer sein konnten, sondern auch weil die Normalgröße als Idealgröße galt und die Frau implizit wie explizit aufgefordert wurde, ihren Körper zu verändern, sollten ihre Maße zu stark von denen der Vorlage abweichen. Das ist umso bemerkenswerter, als es doch die Leserin war, die die Kleidung schneiderte und diese somit an die Eigenheiten ihres Körpers hätte anpassen sollen – und nicht umgekehrt.

Natürlich veränderten sich die auf den Bögen bereitgestellten Schnitte über den Beobachtungszeitraum hinweg, oft angestoßen durch politische und gesellschaftliche Veränderungen. Während der beiden Weltkriege wurde das repräsentative Kleid etwa durch Kleidung ersetzt, die als Arbeitsbekleidung dienen konnte, die Rationierung auf dem Textilmarkt in den 1930er-Jahren schlug sich hingegen im Vertrieb von Schnittmustern für besonders enge Röcke nieder, für die man nicht viel Stoff benötigte.

Auch die Mode, inspiriert etwa durch Trends in Frankreich,¹ prägte selbstverständlich die Muster. Das dabei propagierte Körperideal veränderte sich im Laufe des 20. Jahrhunderts immer wieder, changierte jedoch stets zwischen schlank beziehungsweise sehr schlank und sportlich-athletisch. Allerdings boten die Schnittmuster der zweiten Frauenbewegung auch

die Möglichkeit, mit der selbstständigen Herstellung von Kleidung Kritik an Mode- und Schönheitsidealen umzusetzen, Neues auszuprobieren. Eine sowohl restringierende als auch ermöglichende Wirkung also, die Roscher den Bögen in mehreren Hinsichten attestiert.

So trieben sie die Unterwerfung unter die vorherrschenden Körperideale einerseits voran und erlaubten andererseits – zumindest in der Theorie – eine größere Freiheit im Umgang mit ihnen. Das Selbernähen wurde zur symbolischen Handlung, mit der eine „Selbsteinschreibung kollektiver Denkmuster“ (S. 174) vollzogen wurde. Diese prinzipielle Offenheit existierte auch im Hinblick auf die Reproduktion der Geschlechterstereotype, die über die Schnittmuster ebenso wie über die Inhalte der Zeitschriften transportiert und positiv konnotiert wurden. „Über die Auswahl des textilen Materials und die Aneignung über die Herstellung wurde jedoch eine gewisse Spannung zwischen Modell, Entwurf und Ausführung erzeugt. Vorherrschende kulturelle Praktiken, Denkmuster und Verhaltensformen wurden ohne Zweifel über Schnittmuster kommuniziert, doch waren sie offen für Reflexion und Reinterpretation. Sie changierten zwischen Identifikation und Subjektivierung.“ (S. 186)²

Die Modezeitschriften, die für die Geschichte des Schnittmusterbogens eine so zentrale Rolle spielen, sind im Zuge der Digitalisierung und des Aufstiegs des Internets zu dem Massenmedium heute im Niedergang. Eine Bestandsaufnahme der aktuellen Modezeitschriftenlandschaft nimmt die Medienwissenschaftlerin Annekathrin Kohout in der aktuellen Ausgabe der [POP. Kultur und Kritik](#) vor. Die Abhandlung mit dem Titel „Aktuelle Modezeitschriften – Magazine fernab des Trends“ verzichtet angenehmerweise auf jedes kulturpessimistische Pathos und stellt stattdessen in nüchternem Ton die auflagenstärksten Modezeitschriften des laufenden Jahres vor. Dass es nicht gut steht um den deutschen Printzeitschriftenmarkt hatte man ja schon geahnt, Kohouts Zahlen objektivieren und bestätigen diesen Eindruck. Überraschend ist dann aber doch, dass die InStyle, mit 223.338 verkauften Exemplaren im ersten Quartal 2021 Deutschlands auflagenstärkste Monatszeitschrift, eine Art ‚Residuum‘ zu sein scheint, in dem all die online und offline geführten Debatten und Diskurse, die das Privatleben in den letzten Jahren zu einem potenziell politischen Raum gemacht haben, konsequent ausgespart werden. Stattdessen werden langweilig bis obsolete Konsum-, Styling- und Schminktipp von Heidi-Klum-Content und ein paar wenigen Modebildern flankiert.

Diese „Abdichtung von der Wirklichkeit“ (S. 76) in der, dem Internet sei Dank, „der Feed selbst zur Zeitschrift geworden ist – angepasst an die individuellen Interessen und

Bedürfnisse der Leser:innen, die Themen und Inhalte nicht nur auswählen, sondern auch mitgestalten können“ (S. 78) lässt ein wenig ratlos zurück. Denn das Angebot auf Instagram, nicht zuletzt auch das der schwächelnden Monatszeitschrift Vogue, ist zeitgemäßer, unterhaltsamer und diverser. Langfristig können, so Kohouts Fazit, Zeitschriften, die einen Lifestyle bewerben, also nur überleben, wenn sie es schaffen, exklusiver, hochwertiger und anspruchsvoller zu werden, mithin also selbst zum Lifestyle-Produkt avancieren.

Eine kleine Hommage an Mode als Lebenskunst formuliert Barbara Vinken im eingangs erwähnten Interview. Und zwar vor dem Hintergrund einer Kritik an Mode-Verweigerung, die sie als Ethos der Mittelschicht abkanzelt, das sich irrtümlich als authentisch versteht. „Es ist so unhöflich wie narzisstisch: Ich stehe über Äußerlichkeiten, weil meine inneren Werte so interessant sind. Gegen die Angst, aufzufallen und nicht zu gefallen, demonstriert man, dass man gar nicht gefallen wolle. Diese Ideologie des Authentischen hat etwas Verrohtes, Unzivilisiertes. Auf sein Äußeres zu achten, dem anderen zu gefallen, ist Lebenskunst.“

Dass die Sache mit dem Gefallen nur in gewissem Maße in der Hand des oder der Betrachteten liegt, aber dafür in hohem Maße intersektional verschränkt ist, zeigt die Studie „Beholding Inequality: Race, Gender, and Returns to Physical Attractiveness in the United States“, durchgeführt von Ellis P. Monk Jr., Michael H. Esposito und Hedwig Lee und publiziert in der aktuellen Ausgabe des [American Journal of Sociology](#).

Bekannt ist: Wer als physisch attraktiv gilt, also gut aussieht, hat es leichter im Leben, denn unsere Wahrnehmung folgt dem Credo „What is beautiful is good“ (S. 195). Der sogenannte Halo-Effekt führt dazu, dass wir Menschen, die wir als attraktiv wahrnehmen, unbewusst eine Vielzahl positiver Eigenschaften zuschreiben – und umgekehrt weniger attraktiven Personen negativ konnotierte Attribute. Das beeinflusst folglich auch Netzwerke, Jobperspektiven und Karrierewege und hat auf diese Weise einen mehr oder weniger direkten Effekt auf die Stellung am Arbeitsmarkt. Neben Kategorien wie race und gender ist auch physische Attraktivität ein relevanter Faktor gesellschaftlicher Stratifizierung. Die Autor:innen der Studie wollen es jedoch genauer wissen und untersuchen, ob, und wenn ja inwiefern, zugeschriebene physische Attraktivität je nach race beziehungsweise gender-Zugehörigkeit variiert und ob die Vorteile, die physische Attraktivität ihren Träger:innen auf dem Arbeitsmarkt verschafft, ungleich zwischen diesen Gruppen verteilt sind.

Theoretisch greifen Monk, Esposito und Lee unter anderem auf die Kapitaltheorie Pierre

Bourdieu zurück, mit der sie Attraktivität als körperliches Kapital und damit als ein Subtyp kulturellen Kapitals fassen. Daraus folgt einerseits, dass es relational gefasst werden muss – „capital locates individuals in certain positions or points in the broader social space and/or within fields—in relation to others“ (S. 204) – also je nach Kontext und Träger:in unterschiedlich viel wert sein kann, und andererseits, dass es zwischen den sozialen Kategorien ungleich verteilt ist. So sorgt etwa das hegemoniale eurozentrische Schönheitsideal dafür, dass helle Haut grundsätzlich als schöner wahrgenommen wird, weiße Menschen also tendenziell über mehr körperliches Kapital verfügen.

Die empirische Grundlage der Untersuchung bilden Daten aus einer repräsentativen Langzeitstudie zur Untersuchung der Gesundheit US-amerikanischer Jugendlicher beim Übergang ins Erwachsenenleben. In den vier Interviews, die zwischen 1994 und 2008 mit den 6090 Teilnehmer:innen geführt wurden, gehörten, neben anderen biografischen Daten, nicht nur sex category (binär erfasst), ethnische Zugehörigkeit sowie berufliche Situation und Gehalt zu den erhobenen Variablen, sondern die Interviewer:innen wurden zusätzlich nach ihrer Einschätzung der Attraktivität der Teilnehmer:innen befragt. Da die Interviewer:innen hauptsächlich weiß, weiblich und gebildet waren, entsprachen sie den typischen „Gatekeepern“ auf dem Arbeitsmarkt, so dass „interviewer ratings help proxy processes of bias and discrimination that survey respondents may face on the labor market and other realms of life.“ (S. 209)

Die Auswertung der Daten bestätigt einerseits, was schon bekannt war, dass nämlich Attraktivität ein wichtiger Faktor sozialer Schichtung ist. So ist etwa bei weißen Männern und Frauen das Lohngefälle zwischen dem oberen und dem unteren Ende des Attraktivitäts-Kontinuums jeweils größer als das zwischen Schwarzen und Weißen generell. Andererseits zeigt die Untersuchung jedoch, dass der Einfluss der Kategorien race und gender nicht zu unterschätzen ist. Während die „Erträge“ (returns) aus physischer Attraktivität für die meisten Kombinationen aus diesen Kategorien ähnlich sind, variiert ihr Ausmaß zwischen Schwarzen Männern und Schwarzen Frauen im Verhältnis am stärksten. So profitieren Schwarze Frauen so sehr von körperlicher Attraktivität, dass ihre Einkommen sich denen von weißen Frauen mit ähnlichem Attraktivitätsniveau angleichen oder sie sogar übertreffen. Faktisch sind die finanziellen Erträge sogar ähnlich denen weißer Männer, obwohl Schwarze Frauen durchschnittlich viel weniger verdienen. Auch als besonders attraktiv wahrgenommene Schwarze Männer haben Vorteile, allerdings nicht im gleichen Maße wie weiße Männer.

Zusammengenommen ist der Einfluss von Attraktivität bei Schwarzen Frauen und

Schwarzen Männern auf das Gehalt so groß, dass die Einkommensunterschiede zwischen den als am meisten und den als am wenigsten attraktiv Wahrgenommenen das Lohngefälle zwischen Schwarzen und Weißen und(!) zwischen Männern und Frauen generell übersteigen.

Die Autor:innen der Studie kommen zu dem Schluss, dass gerade Zugehörige stigmatisierter Kategorien, denen generell weniger positive Eigenschaften zugeschrieben werden und die qua hegemonialer Schönheitsnorm tendenziell als weniger attraktiv gelten, am meisten profitieren, wenn sie dennoch als überdurchschnittlich gutaussehend wahrgenommen werden, sie also als Ausnahme und „atypisch“ (S. 206) herausstechen:

Insofern können etwa Schwarze Frauen, die im Vergleich zu anderen Frauen am seltensten als physisch attraktiv wahrgenommen werden, im Hinblick auf ihre Karriere am meisten von gutem Aussehen profitieren, nicht zuletzt auch, weil sie unter Umständen als „tokens“ (S. 222) bessere Möglichkeiten auf dem Arbeitsmarkt geboten bekommen.

Doch Attraktivität fungiert eben auch als ein Statusmerkmal, das mit anderen Merkmalen kombiniert ist und auf sie zurückwirkt. Da dunklere Hautfarben generell als weniger attraktiv bewertet werden, sind etwa Schwarze Menschen nicht nur aufgrund von race und gender Diskriminierung ausgesetzt, sondern eben auch wegen der ihnen zugeschriebenen physischen Attraktivität. Anders als Diskriminierung aufgrund von race oder gender-Zugehörigkeiten ist Benachteiligung aufgrund physischer Attraktivität („lookism“) auf dem Arbeitsmarkt allerdings nicht einmal formal verboten. Das bedeutet nicht nur, dass es grundsätzlich leicht ist, Menschen aufgrund ihres Aussehens zu benachteiligen, sondern auch, dass Diskriminierungen aufgrund anderer Kategorien noch verstärkt werden können: „In other words, lookism may operate as a technically legal channel through which ethnoracial and gender stratification on the labor market is maintained.“ (S. 222)³

Soziologisch sind Mode und Attraktivität also nicht nur von Interesse, weil ihre Medien und Träger dem Wandel der Zeit und der gesellschaftlichen Kontexte unterliegen, sondern auch, weil die ihnen zugrundeliegenden ästhetischen Urteile eben nicht subjektiver Natur sind, Schönheit also keineswegs im Auge der Betrachterin liegt.

Endnoten

1. Die mediengeschichtliche Bedeutung wird in dieser Rekapitulation außen vorgelassen, ist aber ebenfalls interessant, etwa im Hinblick auf die mit den Schnittmustern beworbenen Stile, die, nicht zuletzt durch die radikale Vereinfachung, durchaus idiosynkratisch waren und die „weder Haute Couture noch Konfektionsmode eins zu eins“ abbildeten (S. 176).
2. Der Beobachtungszeitraum von Roschers Untersuchung endet in den 1980er-Jahren. Wie es heute um die Verbreitung von Schnittmusterbögen steht, ist also kein Gegenstand des Artikels, aber nicht zuletzt im Kontext aktueller, mehr oder weniger langlebiger Trends wie Upcycling oder Capsule Wardrobe sicher eine Betrachtung wert. Dafür, dass die DIY-Produktion von Kleidung sich zumindest in der Theorie einer gewissen Beliebtheit erfreut, spricht etwa der deutschsprachige Instagram-Account „schnittmusterdatenbank“, der mehr als 50.000 Follower:innen zählt.
3. Die Studie, ihre Prämissen und die Ergebnisse sind hier stark verkürzt wiedergegeben. Insbesondere die Einschränkungen, die die Autor:innen im Hinblick auf die Reichweite ihrer Erkenntnisse machen, bleiben außen vor, was nicht zur irrigen Annahme führen sollte, dass sie behaupten, tatsächlich direkte und determinierte Kausalitäten identifiziert zu haben.

Hannah Schmidt-Ott

Hannah Schmidt-Ott ist Soziologin. Sie arbeitet am Hamburger Institut für Sozialforschung als Redakteurin der Zeitschrift Mittelweg 36 sowie des Internetportals Soziopolis.

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Jens Bisky.

Artikel auf soziopolis.de:

<https://www.sozopolis.de/aufgelesen/oktober2021.html>