„Kinder interessieren Gucci und Prada wenig“

Eine Schneiderin und dreifache Mutter sattelt um: Sie qualifiziert sich als Quereinsteigerin und arbeitet im Element-i Kinderhaus Steppkes in Stuttgart. Im Interview erklärt sie, welchen Einfluss die Mode hat und warum sie persönlich für Gelassenheit plädiert.

EIKE OSTENDORF-SERVISSOGLU

Welche Rolle spielen die Attribute männlich und weiblich in der Modebranche?

„Es geht um ein Spiel mit diesen Attributen. Dabei ist es uns hier in Deutschland wichtig, die Klischees zu durchbrechen und Dinge neu zusammenzusetzen. Das kann auch durch Kleinigkeiten geschehen, etwa durch eine Paspel an einem Männeranzug. Bei Hugo Boss zum Beispiel gibt es neben der klassischen Männer-Linie im Unterwäschebereich auch eine mit knalligen Farben, mit Blumenmotiven oder Stickereien. Stereotype zu durchbrechen, lernen wir schon in der Ausbildung: kurzer Rock, tiefer Ausschnitt, High-Heels? Das geht hierzulande nicht. Stil hat, wer den Minirock mit weitem Pulli kombiniert und damit die Aussage infrage stellt, die das klassische Outfit macht.“

Woher kommen solche Moden? Wer genau denkt sich das aus?

„Es sind die großen Marken für den High-End-Bereich, die so etwas etablieren. Das tun sie jedoch nicht aus dem hohlen Bauch heraus. Sie beobachten gesellschaftliche Strömungen und überlegen, wohin sie sich in den nächsten zehn bis fünfzig Jahren entwickeln werden. Dafür beschäftigen sie Trendscouts, die tiefgreifende, nachhaltige Veränderungen, sogenannte Megatrends, beobachten und daraus Schlüsse für die Modebranche ziehen. Dass sich die Mode-Ideen der Haute Couture dann so weit verbreiten, hat damit zu tun, dass sich die Herstellenden von Konfektionsware daran orientieren und sogar sehr viel schneller mit den neuen Kreationen am Markt sind.“

Wie spiegelt sich zum Beispiel ein gesellschaftlicher Trend in der Mode wider?

„Der Nachhaltigkeitstrend zeigt sich zum Beispiel darin, dass es heute angesagt ist, Markenklamotten mit Second-Hand-Stücken zu kombinieren. Auch das Handwerk hat in diesem Zuge an Bedeutung gewonnen. Menschen lassen sich Kleidung vermehrt wieder individuell schneidern – und bei Bedarf ändern. Beispiel Brautkleider: Solche mit Korsett und viel Tüll gibt es fast gar nicht mehr. Stattdessen fragen die Frauen heute nach Kleidern, die sich nach der Hochzeit in ein Sommerkleid umwandeln lassen.“

Welche weiteren Trends zeigen sich aktuell in der Modewelt?

„Auch der Wandel der Geschlechterbilder ist in der Kleidung ablesbar: Es gibt einen Trend hin zu androgyner Kleidung. Wir orientieren uns in dieser Beziehung stark an skandinavischen Vorbildern, wo dieser Trend noch deutlich stärker ist als bei uns. In Italien und Osteuropa ist das Frauenbild anders. Wir würden es als traditionell weiblich bezeichnen. Frauen kleiden sich figurbetont, rosa-rot, blumig, mit viel Schmuck und hohen Schuhen.“

Gibt es auch modische Gegenbewegungen?

„Wo es Trends gibt, sind Gegentrends nicht weit. Die sogenannten Tradwives oder Stay-at-Home-Girlfriends positionieren sich zum Beispiel als Gegenstück zur unabhängigen, emanzipierten Frau.“

Was sind denn Tradwives und Stay-at-Home-Girlfriends?

„Übersetzt heißt das: traditionelle Frauen und Freundinnen, die zuhause bleiben. Sie gehen keiner Erwerbsarbeit nach, machen sich hübsch, kümmern sich um die Bedürfnisse ihrer Männer, um den Haushalt und Kinder. Auf Social Media inszenieren sie sich – teilweise inmitten einer Kinderschar – wie aus dem Ei gepellt im Designerkleid beim Backen oder Zubereiten eines Truthahn-Sandwiches. Auf mich wirkt das absurd und realitätsfern.“

Welche Bedeutung hat Kleidung für den Träger oder die Trägerin?

„Kleidung besitzt zunächst einmal eine Schutzfunktion für unseren Körper. Gleichzeitig ist sie immer ein Statement. Sie sagt viel darüber aus, wer die Person, die sie trägt, ist oder wer sie sein möchte. Kleidung schafft Zugehörigkeit und drückt Status aus. Sie verleiht eine Identität. Das gibt Sicherheit.“

Wie reagieren Herstellende darauf?

„Die großen Marken verkaufen aus diesem Grund nicht einfach Hosen, Hemden und Kleider. Sie prägen einen wiedererkennbaren Look und ein Image, mit dem sich die Kundinnen und Kunden identifizieren sollen und können, zum Beispiel intellektuell, amerikanisch sportlich, androgyn, vegan und grün oder familiär. Manche Herstellende produzieren deshalb neben Kleidung auch Düfte, Accessoires oder Möbel. Sie schaffen eine eigene Markenwelt.“

Hat sich etwas verändert in der Art, wie Kinder und Jugendliche mit Mode umgehen?

„Früher war Mode ein Mädchending. Seit einigen Jahren fällt mir auf, dass auch die Jungen sich zunehmend an Moden orientieren. Die Rap- und Hiphop-Szene gibt zum Beispiel einen Look vor, den viele nachahmen.“

Bild: © gettyimages/David De Lossy

Tipp

Kuchen backen für den Mann?

Fürsorge und Liebe – ist es das, was Frauen vorleben, die sich als traditionelle Ehefrauen – als Tradwives – bezeichnen und sich vor allem um die Bedürfnisse ihrer Männer kümmern? Eine Diskussion mit einer Influencerin, einer Psychologin und einer Geschlechterforscherin: Tradwives – Rollenbilder auf dem Prüfstand.

Der Livetalk von ARTE Saloon vom 02.07.2024 ist zu finden unter:
https://www.youtube.com/watch?v=8j2DOi-yEDc

Wie wirkt sich die Modewelt auf Kita-Kinder aus?

„Kinder interessieren Gucci und Prada wenig. Doch sie sind mit ähnlichen Konsum- und Kindermodewelten konfrontiert. In beliebten Serien tauchen sie zum Beispiel in eine rosa-glitzernde Einhorn- und Regenbogengeschichte oder in tierische Heldenszenarien ein. Diese Fantasiewelten werden geschickt und sehr geschlechtsspezifisch vermarktet und prägen oft die Kleidungsvorlieben der Kinder. Manche Eltern versuchen gegenzusteuern. Doch wer ein fünfjähriges Kind entscheiden lässt, was es anziehen möchte, wird in der Regel feststellen, dass es zu den von Umwelt und Medien vermittelten geschlechtstypischen Farben und Motiven greift.“

Was ist in Ihren Augen die Aufgabe der Kita?

„Ich finde es daher wichtig, dass wir in der Kita den Kindern die Freiheit geben, in ganz unterschiedliche Rollen zu schlüpfen. So können sie austesten, wie sich das anfühlt, wie andere Personen darauf reagieren, und herausfinden, wer sie selbst sind und sein möchten.“

Teilen die Eltern diese Auffassung?

„Nicht alle, denn teilweise überschreiten die Kinder beim Verkleiden die Grenzen dessen, was aktuell gesellschaftlich üblich und akzeptiert ist. Für manche Familie ist vor allem unvorstellbar, dass Jungen Mädchen- oder Frauenkleider anziehen. Dann ist Sensibilität gefragt, denn wir möchten nicht, dass ein Kind zu Hause Probleme bekommt.“

Oft gibt es Streit darüber, was die passende Kleidung für Kinder ist. Wie können Erwachsene reagieren?

„Ich plädiere dafür, bei der Kleiderwahl der Kinder gelassen zu bleiben. Sie werden ihre Identität und ihren Stil finden und auf dem Weg dahin viel ausprobieren. Das liegt außerhalb des Einflussbereichs der Erwachsenen. Spätestens in der Pubertät sind die Jugendlichen so geprägt von Peergroup, Medieninhalten, Musikszene und anderen gesellschaftlichen Einflussfaktoren, dass sie sowieso ihr eigenes Ding machen – ob es uns gefällt oder nicht.“

MIRIAM HERZOG ist gelernte Schneiderin und staatlich geprüfte Produktentwicklerin für Mode. Sie arbeitete bei Hugo Boss, war 14 Jahre lang mit einem Maßatelier für Brautmode und Theaterkostüme in Stuttgart selbstständig und unterrichtete angehende Schneider und Schneiderinnen an der Berufsschule.

Bild: © gettyimages/Aleutie; Bild: © privat

Charitini P.-N.
Dipl.-Sozialarbeiterin,
Koordination Seniorennetzwerk
Arbeiten mit
PLAN & AKTION
Miteinander füreinander da sein.
Das macht uns Johanniter aus. Sie ebenso?
Jetzt bewerben auf
johanniter.de/karriere
JOHANNITER

Anzeige