

BACHELORARBEIT

**Gender-Neutral: Welche Rolle spielt der Trend „Geschlechtsneutral“ in Bezug
auf die Modeindustrie?**

Zur Erlangung des akademischen Grades

„Bachelor of Arts“

in der Studienrichtung

„Textil – Freie, angewandte und experimentelle künstlerische Gestaltung“

eingereicht an der Universität für angewandte Kunst Wien
am Institut für Kunstwissenschaft, Kunstpädagogik und Kunstvermittlung bei

ao. Univ.-Prof. Mag.art. Dr.phil. Marion Elias

vorgelegt von

Maria Elisabeth Zeilinger
Studienkennzahl 01406731

Wien, 22.Mai.2019

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit geht der Frage nach, welche Rolle der Trend „Gender-Neutral“ in Bezug auf die Modeindustrie spielt. Worum es sich bei dem Begriff „Geschlechtsneutral“ handelt und wie er die Mode beeinflusst, soll anhand dieser vorliegenden Arbeit untersucht werden. Das Ziel ist es, die Auswirkungen des Trends zu erforschen und festzustellen, inwiefern diese umgesetzt werden. Ebenso soll in der Arbeit ermittelt werden, welche Wirkung die Werbeindustrie auf diesen Trend hat. Doch nicht nur die aktuelle Lage soll veranschaulicht werden, sondern auch, wie es zu dieser Entwicklung gekommen ist und welchen Teil die Geschlechterforschung hierbei spielt. Um den Einfluss des Trends aus der Sicht der Modeindustrie zu betrachten, wird auf die Geschichte der Mode, Designer und Designerinnen, sowie Subkulturen in Japan eingegangen und anschließend analysiert.

Ein Ausblick, wie sich „Gender-Neutral“ in Zukunft weiterentwickeln könnte, soll am Ende der Arbeit geboten werden.

Keywords

Geschlechtsneutral, Gender, Modeindustrie, Werbeindustrie, Geschlechterforschung, Japan

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Zielsetzung und Fragestellungen	6
Einblick in die Materialauswahl.....	6
Gender (Neutral) in der Geschlechterforschung.....	7
Das Unbehagen der Geschlechter.....	7
Zusammenfassung	8
Der Megatrend Gender Shift.....	9
Gender in der Werbeindustrie.....	10
- Die weibliche Note.....	13
- Das Hinlegen.....	13
- Infantilisierung	14
Die Sexualisierung der Emanzipation.....	14
Wandel in der Werbung	15
Geschlechtsneutralität in der Mode – Was bedeutet das?	16
Vom Kugelmenschen zum Papst.....	16
Genderneutral = Unisex (?).....	18
The Future is Female?.....	19
- JW Anderson.....	21
- Rick Owens.....	21
- Muttonhead.....	22
- The Superfluous Culture.....	22
Geschlechtsneutrale Looks setzen sich durch.....	23
Erforschung der geschlechtsneutralen Subkulturen Japans.....	24
- Jendaresu-Kei	24
- Moga.....	26
Konklusion und Kritik	26
Literaturverzeichnis	28
Internetverzeichnis	28

Einleitung

In unserer heutigen Gesellschaft lässt sich seit geraumer Zeit eine Entwicklung feststellen, welche der Idee des Geschlechts von Frau und Mann immer weniger Beachtung schenkt und dadurch ein Raum für die Entstehung neuer Lebenskonzepte geschaffen wird. Der Begriff „Gender“ ist aus modernen Gesellschaften nicht mehr wegzudenken. Gender ist nicht nur ein Mittel, um der eigenen Identität einen Ausdruck zu verleihen, sondern blüht in vielen verschiedenen Formen neu auf. Doch was versteht man unter dem Begriff?

Der Körper, welcher traditionellerweise als Quelle und Ursache der Identität galt, hat angesichts theoretischer und gesellschaftlicher Entwicklungen diesbezüglich keine Gültigkeit mehr. Im englischen wird zwischen dem biologischen Geschlecht (Sex) und dem sozialen Konstrukt des Geschlechts (Gender) differenziert. Das Wort Gender hat sich als Fachwort für das „Geschlecht“ im deutschsprachigen Raum etabliert, weil man unter dem deutschen Wort „Geschlecht“ meistens nur das biologische Geschlecht vor Augen hat, welches im englischen als „Sex“ bezeichnet wird. Die Bedeutung des Wortes „Gender“ wurde in den 1970er Jahren verbreitet, als die feministische Theorie den Begriff der Unterscheidung zwischen biologischem Geschlecht und dem grammatischen Geschlecht formulierte (Genus, S. 9).

Doch kann man „Sex“ von „Gender“ eindeutig voneinander trennen? Die Trennung führt nämlich dazu, dass durch den Fokus auf das soziale Geschlecht, die biologische Männlichkeit und Weiblichkeit unhinterfragt bleibt und dass unsere Auffassung von dem was als biologisches Geschlecht definiert ist, davon abhängt, was wir sozial als solches sehen. Dadurch liegt es nahe, gesellschaftliche, kulturelle und biologische Faktoren miteinzubeziehen. „Gender“ bezeichnet also ein gewandeltes Verständnis von Geschlecht innerhalb diverser sozialer Kontexte. Dass es Frauen und Männer gibt, welche als zwei unterschiedliche Gruppierungen von Menschen wahrgenommen werden, ist das Ergebnis einer Reihe von sozialen Erwartungen, welche durch Medien, Rollenbilder, Erziehung und Normen vermittelt werden. Doch nicht nur die Geschlechts-Identität wird als unabhängig vom biologischen Geschlecht angesehen, sondern auch die sexuelle Praxis, das Begehren und die Geschlechterrollen verlieren

immer mehr ihren kausalen Zusammenhang. Es entsteht somit ein „Werden des Geschlechts“ anstatt des typischen „Frau/Mann-Sein“.

Um unser Geschlecht auszudrücken, ist Mode eines der effektivsten Mittel. Im Laufe der Geschichte spielte die Mode eine wichtige Rolle bei der Definition und Demonstration unserer Geschlechterrollen in der Gesellschaft. Im Affekt steht das Kleid für die Frau und der Anzug für den Mann. Dennoch darf man nicht vergessen, dass auch schon vom 16.-19. Jahrhundert Jungen und Mädchen Kleider trugen und diese optisch kaum auseinanderzuhalten waren. Doch dazu später mehr.

Heutzutage geht es in der Mode immer weniger darum, ob Kleidung für Frauen oder Männer angefertigt wird, sondern mehr um Kleidung, die eine Haltung, ein Gefühl, einen Look oder eine Gesamtästhetik darstellt. Die Identität der Kleidung hat sich von weiblich und männlich zur Identität in sich selbst verschoben. Doch der neue Trend „Gender-Neutral“ entsteht nicht nur in der Modewelt, sondern auch in unserer modernen Gesellschaft. Diese gehen quasi Hand in Hand miteinander, denn die Modeindustrie reagiert auf Geschehnisse, welche die Gesellschaft bewegen und umgekehrt. Die Werbebranche setzt sich schon seit Jahrzehnten mit dem Trend „Gender-Neutral“ auseinander. Wenn man verschiedene Werbeformate betrachtet, kann man eine starke Wandlung beobachten. Dennoch werden viele veraltete Konzepte verwendet, um ein bestimmtes Produkt an die Masse zu bringen. Wie erfolgreich „Gender-Neutral“ in der Vermarktung von Gütern ist, wird in einem weiteren Kapitel besprochen.

Das Wort „Gender-Neutral“ oder „Geschlechtsneutral“ erscheint ungewöhnlich, enthält aber tatsächlich eine wichtige Botschaft. Seit langem versuchen viele Menschen, die durch die Gesellschaft auferlegten Grenzen und Unterschiede zwischen Männern und Frauen zu beseitigen. Diese Botschaft wird im Bereich der Mode besonders deutlich, in welcher der Gendergedanke tief verwurzelt ist.

Die sogenannte "geschlechtsneutrale Revolution" ist die Übersetzung der Idee, „dem Käfig von männlich und weiblich“ zu entkommen. Mit anderen Worten: Geschlechtsneutral könnte als die "alles erlaubt" Regel definiert werden, nämlich frei zu sein und frei wählen zu können, was mit deiner Seele, deiner Einstellung und deiner persönlichen und sozialen Identität übereinstimmt. Meine privaten Interessen, welche ich auch im Kunst- und Lehramt-Studium an der Universität für angewandte Kunst

verfolgen durfte, gelten schon lange der Geschichte der Bekleidung, sowie der Geschlechterforschung und der Entwicklung von Mode. Der „verloren gegangene Geschlechtsausdruck“ in der Mode- und Werbeindustrie hat deswegen auf Anhieb meine Hingabe erhalten und bildet somit die Grundlage für meine Abschlussarbeit.

Zielsetzung und Fragestellungen

Als Problemstellung dieser Arbeit gilt es, das modische Potenzial von „Gender-Neutral“ zu erforschen und daraus den Schluss zu ziehen, ob sich dieser Trend in der Modeindustrie schon bewährt und durchgesetzt hat, oder es in der Zukunft noch machen wird. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Entwicklung des Trends „Gender-Neutral“ in Hinblick auf die Modeindustrie aufzuarbeiten und zu untersuchen, wie sich diese in der Gesellschaft etabliert hat. Im Laufe der Arbeit, gilt es folgende Fragestellungen zu beantworten:

Welche Bereiche sind von dem Trend „Gender-Neutral“ betroffen und wie zeigt sich dessen Umsetzung?

Wo ist der Unterschied im Tragen von geschlechtsneutraler und Männerkleidung/Frauenkleidung?

Welche historischen Entwicklungen gab es zu dem Trend?

Welche Wirkung haben Gendertheorien auf die populäre Geschlechtsneutralität?

Wie sehr ist die Werbebranche von dem Trend der Geschlechtsneutralität betroffen und wie spiegelt sich das in der Vermarktung wieder?

Wie zeigt sich geschlechtsübergreifende Mode in aktuellen Kollektionen?

Einblick in die Materialauswahl

Im Folgenden wird ein kurzer Einblick auf die Gliederung, sowie auf die verwendete Literatur geboten, was einen Vorgeschmack auf die vorliegende Arbeit geben soll. Die theoretische Grundlage für diese Arbeit ist ein Werk aus der Geschlechterforschung von der US-amerikanischen Philosophin und Philologin Judith Butler mit dem Titel „*Das Unbehagen der Geschlechter*“, sowie die Studie „*Gender Shift*“ von dem Zukunftsinstitut. Da die Modeindustrie im ständigen Austausch mit der Werbeindustrie

steht, wird diese im zweiten Kapitel in Hinblick auf „Gender-Neutral“ untersucht. Dabei dient das Buch „*Gender Advertisements*“ von Erving Goffman als Grundlage der Analyse von Geschlechtsdarstellungen in der Werbung. In Hinblick auf die aktuelle Situation werden Beispiele aus der Werbung mit den Beobachtungen von Goffman verglichen und analysiert, wie es um die aktuelle Lage in der Werbeindustrie steht. Anschließend soll erklärt werden, worum es sich bei dem Trend „Gender-Neutral Fashion“ eigentlich handelt und seit wann dieser anzutreffen ist. Darauf aufbauend wird auf die aktuellen Bewegungen und Positionen zu diesem Trend eingegangen. In der abschließenden Konklusion wird auf die Ergebnisse der Arbeit Bezug genommen und werden die gestellten Fragen beantwortet. In diesem Kapitel werden das Erarbeitete reflektiert und ein möglicher Ausblick in die weitere Entwicklung zu dem Thema „Gender-Neutral“ skizziert.

Gender (Neutral) in der Geschlechterforschung

Das Unbehagen der Geschlechter

„*Das Unbehagen der Geschlechter*“ oder wie es im Original heißt „*Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*“ ist ein Buch der Philosophin Judith Butler, in dem sie argumentiert, dass Gender eine Art improvisierte Performance ist. Diese Arbeit beeinflusste den Feminismus, sowie Woman/Gender Studies und erfreute sich auch außerhalb der traditionellen akademischen Kreise großer Beliebtheit. Butlers Vorstellungen von Gender wurden in den 1990er Jahren als grundlegend für die Queer-Theorie angesehen. In „*Das Unbehagen der Geschlechter*“ untersucht Judith Butler die Unterscheidung zwischen Geschlecht als gegebener Kategorie und Geschlecht als erworbener kulturell-sozialer Kategorie (Vgl. Butler S.22-24). Butler argumentiert, dass Geschlecht auch eine sozial konstruierte Kategorie ist, die auf sozialen und kulturellen Gegebenheiten und im Kontext eines Diskurses beruht, der eine Geschichte und eine eigene soziale und politische Dynamik hat.

In dem Buch entwickelt Judith Butler ihre berühmte performative Theorie des Geschlechts und der diesbezüglichen Analyse von Drag Queens (Ableitung von „dressed as a girl“), die versucht, die Art und Weise wie eine Subjektidentität gebildet

wird, zu berücksichtigen (Vgl. Butler S.198-208). Butlers Behauptung stellt fest, dass Genderidentität das Produkt von Handlungen und Verhaltensweisen, das heißt Leistung, ist. Mit anderen Worten, Judith Butler argumentiert, dass alltägliche Handlungen, Sprachäußerungen, Gesten und Repräsentationen, Kleidungs- und Verhaltensweisen sowie bestimmte Verbote und Tabus alle dazu beitragen, das zu erzeugen, was als ein essentielles männliches Element weiblicher Identität wahrgenommen wird. Butler zielt darauf ab, diese Vorstellung von integrierter, stabiler Identität als Erweiterung eines inneren Wesens und der Illusion des sexuellen Körpers zu dekonstruieren, die nach Butlers Ansicht repressiv und gefährlich, nach meiner aber auch untergründig sind. Judith Butler stützt sich in *"Das Unbehagen der Geschlechter"* auf „Überwachung und Strafen“ von Michel Foucault, die die Beziehungen zwischen Körper und Seele herausfordert. Foucault argumentierte, dass die Unterdrückung von Gefangenen nicht verinnerlicht, sondern vielmehr in ihren Körper eingeprägt sei. Disziplin- und Bestrafungsmethoden wirken auf den Körper und bilden das Bild der widerspenstigen inneren Seele. Dieses Bild reguliert und rechtfertigt die Kraftwirkungen auf den Körper. Foucault argumentiert, angenommen von Judith Butler, dass die Seele das Gefängnis des Körpers ist und nicht umgekehrt, wie es in der westlichen Kultur weit verbreitet war. In diesem Sinne bedeutet Foucault zu argumentieren, dass Diskursformationen, die sich mit der menschlichen Seele befassen und definieren, im Wesentlichen durch den Körper und auf den Körper wirken, ihn formen und mit den Spuren der angeblichen "Seele" markieren, die sich irgendwo tief im Inneren versteckt (Vgl. Butler S.150-158). In *"Das Unbehagen der Geschlechter"* vertritt Judith Butler die Auffassung von Foucault und meint, dass Gender in der Tat der vorherrschende Part ist, der auf den Körper wirkt und somit die Begriffe Männlichkeit / Weiblichkeit und die Identität von Heterosexualität / Homosexualität konstituiert. Judith Butlers beschreibt weiters, dass unser Körper nur eine Konstruktion darstellt, welcher erst durch kulturellen Einfluss erschaffen wird und setzt Geschlecht mit der Geschlechtsidentität gleich.

Zusammenfassung

In Bezug auf das Thema der Geschlechtsneutralität konnten nun einige Kernaussagen von Judith Butler ermittelt werden. Die Hauptthese aus dem Werk *„Das Unbehagen*

der Geschlechter“ ist, dass nicht nur das soziale Geschlecht, sondern auch das körperliche Geschlecht von unserem gesellschaftlichen Diskurs geformt werden. Butler geht davon aus, dass ein Individuum sein Geschlecht unabhängig vom „angeborenen“ Geschlecht frei wählen kann. Hier wird der Bogen zu der Modeindustrie gespannt, denn der Trend der Geschlechtsneutralität reagiert auf diesen gesellschaftlichen Diskurs. Ohne die Geschlechterforschung wäre jedoch dieser Trend womöglich nie entwickelt worden.

Der Megatrend Gender Shift

Das Zukunftsinstitut setzt sich mit der Bedeutung von Gender schon lange auseinander. Im Jahr 2015 hat das Institut eine Studie unter dem Namen *Megatrend Gender Shift* veröffentlicht. Unter einem Megatrend versteht man enorme Veränderungsprozesse, welche die Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Technologie und Wissenschaft umfassen. Megatrends verändern die Art und Weise wie wir leben zwar langsam, aber dafür langfristig. *Gender Shift* setzt sich mit aufbrechenden Geschlechtsstereotypen und veränderten Rollenbilder auseinander. Er findet auf der ganzen Welt statt und trägt weitreichende Folgen in der Wirtschaft und der Gesellschaft. Unter *Gender Shift* kann auch die Annäherung an ein post-binäres Geschlechterverständnis verstanden werden (Vgl. Gender Shift: Zukunft der Geschlechter).

Doch während immer mehr Länder das „Dritte Geschlecht“ einführen, stellt sich mir die Frage, wie sinnvoll eine weitere Kategorie neben Männlein/Weiblein ist. Die Kategorien werden durch das Hinzufügen einer weiteren wohl nicht überwunden werden, aber es gibt Personen die Möglichkeit, sich in eine weitere Richtung neben Männlich/Weiblich einzuordnen.

Doch der Megatrend *Gender Shift* trifft nicht nur auf Befürworter. Auch wenn die Ehe für alle in Österreich am 1. Jänner 2019 kurz nach Mitternacht beschlossen worden ist, kommt diese Regelung mit neuen Auflagen. Am 2. Jänner dieses Jahres schickte das Innenministerium eine Mitteilung an alle Landesregierungen aus, in der steht, dass, wenn ein Herkunftsstaat von einem oder beiden Heiratswilligen die Ehe für alle verbieten würde, das so auch in Österreich gilt (Vgl. Der Standard, aufgerufen am 21.2.19). Durch die Zunahme von rechtsnationalen Weltanschauungen und derer

extrem polarisierender Feindbild-Politik, erfährt die Gender Kritik immer mehr Zuspruch. Die Attacken auf die *Gender Shift* Bewegung werden immer besser organisiert und provokativer. Dabei handelt es sich nicht nur um tief religiöse Gruppen, sondern vor allem um neu-rechte Strömungen wie Pegida oder die „Identitären Bewegung“.

Die Mitglieder dieser Strömungen stellen die klassische Geschlechterordnung und heterosexuelle Orientierung als die natürliche und wertvollste Lebensform dar und bekämpfen feministische und andere emanzipatorische Anliegen. Allerdings verfechten sie dabei nicht mehr – wie noch in den 1960er-Jahren – die Vorherrschaft der Männer. Stattdessen argumentieren sie mit einer Opfer-Rhetorik: Der Kampf für Gleichberechtigung und Offenheit würde Männer unterdrücken und familiären und gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährden (Papasabbas, 8.4.19).

Diese Engstirnigkeit und Abneigung gegenüber „nicht standardisierten Lebensweisen“ trifft man auch in der Werbeindustrie an, welche sich die stereotypischen Darstellungen als Mittel zur Verbreitung bestimmter Produkte macht.

Gender in der Werbeindustrie

Werbung war selten so präsent wie heutzutage. Man kann sich ihr kaum entziehen, da sie in der ganzen Stadt, im Fernsehen und im Internet unausweichlich anzutreffen ist. Die Werbeindustrie macht es sich zur Aufgabe, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen im größeren Zusammenhang widerzuspiegeln (Vgl. Aebi, S.39). Durch die dauerhafte Präsenz der Massenmedien sind wir ständig einer Flut an Bildern ausgesetzt, die öfters durch eine stereotypische Darstellung von Männlichkeit oder Weiblichkeit geprägt sind.

Diese Bilder kann man als eine geschaffene Konstruktion deuten, welche der Realität oft sehr fern ist und stereotypische Geschlechterrollen erschafft. Normen und Werte spielen eine sehr wichtige Rolle bei der Entwicklung und Konstruktion stereotypischer Geschlechterrollen. Diese Rollen werden von der realen Welt in die Welt der Werbung übertragen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken und ihre Produkte positiv mit den Gefühlen ihrer Zielgruppe zu verknüpfen. Obwohl der Hauptzweck des Werbetreibenden darin besteht, die beworbenen Produkte zu verkaufen, stärken die

Werbeanzeigen die hegemonialen Geschlechterideologien als gesellschaftliche Norm. In den achtziger Jahren führte die Handelskultur im Westen einen neuen Konsumdiskurs ein, der auf der vermarkteten Männlichkeit beruhte und sich mehr auf das Aussehen und die Pflege konzentrierte und dadurch die Männer für ihren Körper sensibilisierte. Dies wurde Bigorexie oder Adonis-Komplex genannt. Unser Körper sollte sich zu einem soziokulturellen und reflexiven Konstrukt entwickeln und nicht zu einer biologischen Einheit, die vom Konsumkapitalismus durch Werbung manipuliert wird. Die zunehmende Präsenz männlicher und weiblicher Körper in der Werbung setzt die Verbraucher unter Druck, ihre Körper zu verändern, indem sie die beworbenen Produkte konsumieren. Die Medienkompetenz und die feministische Bewegung haben jedoch mehr Aufmerksamkeit auf den Weg gebracht, wie Geschlechterverhältnisse in der Werbung durch Gender- und Machtdarstellungen dargestellt werden. Da diese Werbung öffentlich ausgestrahlt wird, werden diese stereotypen Darstellungen von Männern und Frauen als Repräsentanten der allgemeinen Bevölkerung wahrgenommen. Eine solche Validierung stereotyper Rollen durch Werbung kann negative Folgen für alle Geschlechter in der Gesellschaft haben.

Die Werbeindustrie stützt sich stark auf geschlechtsspezifische Klischees. Doch müssen diese bedingt negativ sein? Nein! Es gibt zeit- und kulturbedingte Veränderungen der Geschlechterrollen in der Gesellschaft, welche beachtet werden sollten. Werbung kann auf vielfältigere und konstruktivere Weise erstellt werden, anstatt sich auf stereotype allgemeine Darstellungen zu stützen.

Geschlechterstereotypen sind allgemeine Erwartungen an die Rolle, das Aussehen und das Verhalten von Männern und Frauen in einer bestimmten Gesellschaft, basierend auf ihrem biologischen Geschlecht. Die Darstellung der Frau in rein dekorativen Rollen hat in den letzten Jahrzehnten abgenommen. Dies ist ein Indikator für das Durchbrechen von Stereotypen und ihrer sexuellen Objektivierung. Trotz all dem findet man noch heute genügend Werbungen, welche sich ausgezehrte Klischees als Vorlage nehmen.

Im folgenden Kapitel werden Sentenzen und Kommentare von Erving Goffman, einer der meist zitierten Gelehrten in den Bereichen Medien- und Geschlechterwerbung, analysiert und die Darstellungen der Geschlechtsidentität in der Werbung betrachtet. Anschließend werden Vergleiche gezogen, inwiefern sich die von Goffman genannten

Beispiele in der heutigen Zeit wiederfinden lassen und wie sich Werbung seitdem gewandelt hat.

Gender Advertisements

In seinem Buch *Gender Advertisements* (1976) beschreibt Erving Goffman, wie Weiblichkeit und Männlichkeit in den westlichen Medien dargestellt werden. Durch das Betrachten von über 500 verschiedenen Fotoanzeigen und der Analyse der verschiedenen Posen, der Positionierung des Körpers, der Kleidung usw. stellt er starke Kontraste zwischen der Darstellung von Männern und Frauen fest. In vielerlei Hinsicht werden Frauen als weich, verletzlich, zerbrechlich, kraftlos, verträumt, kindlich und unterwürfig dargestellt. Während sich Goffman hauptsächlich auf die Konstruktion von Weiblichkeit in der Werbung konzentriert, gibt er auch Einblick in die Darstellung der Männlichkeit, da beide als relativ zueinander dargestellt und definiert werden. Im Gegensatz zu der Darstellung von Frauen, werden Männer im Allgemeinen als selbstbewusst, stolz, kühn, kraftvoll und sich ihrer Ausstrahlung bewusst dargestellt. Goffman argumentiert, dass diese Posen nichts mit natürlichen Eigenschaften zu tun haben, sondern eher mit der Definition unserer Kultur als weiblich und männlich. Um diesen Punkt zu unterstreichen, kann man oft beobachten, dass homosexuelle Männer häufiger in den gleichen Stellungen wie Frauen dargestellt werden, woraus man schließen kann, dass dies weniger mit dem männlichen Körperbau als mit kulturellen Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit zusammenhängt. Er weist weiter auf die "Ritualisierung der Unterordnung" hin. Dabei wird uns vermittelt, dass das, was unsere Kultur als weiblich definiert, in Bezug auf das, was als männlich definiert wird, untergeordnet ist. Besonders auffallend, so Goffman, ist die Ebene, auf der sich solche Botschaften eingebürgert haben, da wir aufgehört haben, die sonderbaren und oft unnatürlichen Posen zu hinterfragen, die wir in der Werbung sehen. In seiner Analyse beschäftigt sich Goffman mit verschiedenen Trends und Mustern von der Darstellung der Weiblichkeit und Männlichkeit sowie den Botschaften, die diese dem Betrachter/der Betrachterin vermitteln. Von den vielen Beobachtungen, die Goffman macht, werden nun drei Rahmen konstruiert, wie Frauen in der Werbung dargestellt werden. Anhand von Beispielen aus der zeitgenössischen Werbebranche wird

deutlich, dass die Klischees, welche schon 1976 kritisiert wurden, auch noch im Jahr 2019 bestehen bleiben.

- Die weibliche Note

Goffman argumentiert, dass Frauen häufig posieren, während sie „mit ihren Fingern und Händen die Umrisse eines Objekts nachzeichnen oder es wiegen oder seine Oberfläche streicheln. Diese rituelle Berührung ist zu unterscheiden von der nützlichen Art, die etwas greift, manipuliert oder hält. Diese leichte Berührung kann auch Selbstberührung beinhalten, wobei Frauen sich sanft berühren oder streicheln, und mit den Fingerspitzen leicht das Gesicht, den Hals, die Schulter und so weiter schmücken. Dies stellt die Frau als weich und ihren Körper als zart, zerbrechlich und kostbar dar. Es kann argumentiert werden, dass die Pose häufig sexualisiert wird, wobei die Frau ihren Schritt, die Brüste, den Mund usw. berührt. In diesem Zusammenhang kann die Pose als sexuell einladend interpretiert werden, wobei die Frau als sexuell verfügbar und zugänglich dargestellt wird (Goffman, 1976, S.29). Diese Art der Darstellung treffen wir auch im März 2019 bei der aktuellen Kampagne des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur an, welche dafür wirbt, beim Fahrradfahren einen Helm zu tragen. Mit dem Slogan „looks like Shit but saves my life“ räkelt sich das Model in einem Bett, mit nichts weiter an, als aufreizende Dessous und die Hände lasziv am Gesicht angelehnt (Vgl. Welt 13.5.19). Die Achtziger wären stolz darauf gewesen.

- Das Hinlegen

Frauen werden häufig liegend, auf dem Boden oder auf einem Bett dargestellt, im Gegensatz zu Männern, die überwiegend stehend und aufrecht gezeigt werden. Die Frau wird auch manchmal sogar zu Füßen eines stehenden Mannes abgebildet, was sie verletzlich macht und den Mann in eine heroische Position bewegt. Der Boden ist außerdem etwas, das mit weniger Reinem verbunden wird, während die stehende Position auf ein hohes soziales Ranking hindeuten kann. Goffman erwähnt hier ausdrücklich, dass diese Pose auch erotisiert werden kann: "Natürlich kann das Liegen

auf dem Boden, auf einem Sofa oder einem Bett auch als konventioneller Ausdruck sexueller Verfügbarkeit gedeutet werden" (Goffmann, 1976, S.34). Die eben genannte Kampagne für den Einsatz von Fahrradhelmen bietet sich auch hier als Beispiel an. Die Werbung spricht zwar ein wichtiges Thema an, doch die Umsetzung ist meiner Meinung nach sexistisch und fragwürdig aufgezo-

- Infantilisierung

Goffman stellt auch die Infantilisierung erwachsener Frauen in der Werbung fest, die die Grenzen zwischen Frau und Mädchen verwischt: „Kurz gesagt: Frauen tendieren dazu, eher als jünger dargestellt zu werden als dies bei Männern der Fall ist.“ *Dies scheint außerdem zu implizieren, dass junge Männer sich sozusagen in die Männlichkeit drängen müssen und auch diesen problematischen Anforderungen gerecht werden „müssen“* (Goffmann, 1976, S.39). Die Herabwürdigung der Frau bezüglich ihres Alters sieht man auch 43 Jahre nach Goffmans Erkenntnissen. Das Telekommunikationsunternehmen O2 warb 2018 mit einer jungen Frau, welche einer älteren gegenübergestellt wird (Vgl. Stern 15.5.19). Die Message der Werbung ist, dass Frauen, wie eine Telefonnummer, austauschbar sind. Auf dem ersten Plakat ist eine Frau in Anzug, Krawatte und mit bösem Blick zu sehen, welche einen Mann, der hinter ihr steht, sichtlich unterdrückt. Darüber ist der Slogan „Bring uns deine Alte“ zu lesen. Auf dem zweiten Plakat direkt daneben ist eine fröhliche, junge Frau im Bikini mit demselben Mann dargestellt. "Hol dir deine Neue!" ist hier die Aussage welche nicht nur die Frau herabwürdigt, sondern auch den Mann in ein äußerst sexistisches Licht rückt.

Die Sexualisierung der Emanzipation

In den achtziger Jahren fand ein neues Motiv starke Beachtung, nämlich „der Mann mit dem Baby“. Die stattlichen Männer zeigten eine Fürsorglichkeit, welche man sonst eher Frauen zuschrieb und erlangten dadurch große Zustimmung von der Frauenbewegung. Nach dem Höhepunkt der Frauenbewegung, Mitte der Achtziger, drohte diese im gesellschaftlichen Aus zu landen, da sie indirekt für das Scheitern von

Ehen und Beziehungen verantwortlich gemacht wurde. Es herrschte eine unterkühlte Stimmungslage zwischen den Geschlechtern, welche auch in einer Campari Werbung von 1982 veranschaulicht wird. Die Begegnung zwischen Mann und Frau wirkt fremd und gleichgültig, während die Farben Rot und Blau auf das in ihnen lodernde Feuer hindeutet. Die vorgetragene Coolness verbirgt die Bedürfnisse nach Romantik und Geborgenheit. Anfang der Neunziger Jahre werden deutlich mehr sexuelle Reize eingesetzt. Die Werbung begnügt sich vielfach nicht mehr mit erotischen Anspielungen, sondern zeigt direkt das „Triebziel“, den Sex. Situationen die auf langanhaltende Beziehungen anspielen, scheinen weniger im Trend zu liegen als solche, die sexuelle Hochspannung versprechen. In den Neunziger Jahren wurde die von den Medien verbreiteten Modelle von Weiblichkeit und Männlichkeit immer bizarrer. Popikonen wie Prince, Michael Jackson oder Madonna zeigten in ihren Musikvideos offensives, sexuelles Selbstmarketing. Letztere scheint, als ob sie die Phantasien der Männer vom weiblichen Sexobjekt erfüllt, agiert aber in Wahrheit als Subjekt im Interesse eigener Lust (Vgl. Wilde Frische, Zarte Verführung, S. 76-79).

Wandel in der Werbung

In der Werbebranche ist seit einiger Zeit zu erkennen, dass sich in Bezug auf die Geschlechterdarstellung gegensätzliche Tendenzen abzeichnen. Während auf der einen Seite die optischen Unterschiede zwischen Mann und Frau immer mehr verschwimmen, werden sie anderswo extra hervorgehoben. Dadurch ergibt sich ein Gegensatz zwischen Androgynität und der übertriebenen Inszenierung der Geschlechter. Diese Stereotypen, von dem Mann der ein schnelles Auto fährt und der Frau die sich um die Kinder kümmert, sind schwer los zu werden, obwohl sich die Gesellschaft erheblich verändert hat. Diese Veränderungen waren ausschlaggebend dafür, dass die Linie zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit heute dünner zu sein scheint. Außerdem scheinen einige weibliche Stereotypen aus dem Jahr 1976 vollständig verschwunden zu sein, da sie die moderne Frau nicht mehr repräsentieren. Eine der wichtigsten unterschwelligsten Werbebotschaften besteht jedoch darin, die Menschen dazu zu überreden, die Klischees nachzuahmen, die sie in den Medien ihres täglichen Lebens sehen. Der Einfluss, den die vorgeschlagenen

Medienstereotypen ausüben, kann (mehr oder weniger bewusst) Einstellungen, Verhaltensweisen und persönliche Bedürfnisse verändern.

Man kann davon ausgehen, dass sich die Rollenvielfalt in der Werbung weiterhin ausweitete und stereotypische Grenzen übertritt, denn so tut es auch die gesellschaftliche Entwicklung. Von „Geschlechtsneutral“ kann man in Bezug auf die Werbeindustrie allerdings noch nicht sprechen. Ich denke, dass viele Konzerne sich noch nicht ganz über diese Schwelle hinüber trauen, da mit jeder ausgestrahlten Werbung ein hohes Risiko einhergeht. Wenn das Publikum noch nicht dazu bereit ist, kann es zu dem Problem führen, dass durch eine „gewagte“ Werbung die Nachricht nach hinten los geht. Abhilfe kann hier die Werbung über das Internet schaffen. Durch die Digitalisierung wird auch die individualisierte Werbung zunehmen. Früher konnte man das Marketing nur breit streuen; heute jedoch, kann man dank Targeting gezielt Gruppen ansprechen. Die Werbeindustrie versteht sich als Spiegel, aber auch als Mitgestalter der Gesellschaft. Es werden weiterhin Klischees aufgebrochen, Familienstrukturen verändert und wenn die Werbebranche dem nicht nachgeht, ist sie nicht mehr am Puls der Zeit und erreicht somit ihre Zielgruppen nicht.

Geschlechtsneutralität in der Mode – Was bedeutet das?

Vom Kugelmenschen zum Papst

Den Ursprung des Androgynie Motivs kann man auf das Symposium des Philosophen Platons zurückführen:

„Es begab sich zu der Zeit als noch die Götter unten auf der Erde bei den Menschen weilten. Zu einer Zeit, als man noch wusste, wie man richtig Feste feiert, die kleinen Dinge des Alltages genießt, ja zu einer Zeit, als die Menschen noch unbeschwert und glücklich mit sich selbst waren. Zu dieser Zeit gab es drei Geschlechter. Das Männliche stammte von der Sonne ab, das Weibliche von der Erde und das Dritte, das „Mannweibliche“ vom Mond. Die Gestalt der Menschen war rund, zwei Hälften, die so perfekt aufeinander passten, dass sie eine Kugel ergaben. Vier Hände, vier Füße, keinerlei Ecken und keinerlei Kanten. Zwei Menschen die für einander geschaffen waren. Sie waren die glücklichsten und freundlichsten Menschen, die herzhaftesten und friedlichsten Personen. Doch leider zum Missfallen der Götter. Sie hatten nun

Angst, dass die Kugelmenschen zu mächtig werden könnten und beschlossen somit in einem Rat, dass sie handeln mussten. Sie wollten die Menschen erhalten, aber sie gleichzeitig schwächen. Der Göttervater Zeus lies alle Kugelmenschen auf einem Platz versammeln und spaltete sie in zwei Hälften. Somit wurden sie schwächer aber gleichzeitig nützlicher, da sich ihre Anzahl verdoppelte. Damit sie sich nicht wieder zusammenschließen konnten, verstreute er die Kugelhälften auf der ganzen Erde. Großes Entsetzen und Trauer hatten sie damit bewirkt und der Groll der Menschen wurde gegen sie immer größer. Anstelle wieder die alleinige Liebe zu bekommen, hatten sie nur Trauer und Ablehnung bewirkt. Natürlich konnten die Götter ihr Handeln nicht rückgängig machen, da sie zu stolz waren ihren Fehler einzugestehen. Aber als Zeichen ihrer Gutmütigkeit und um die Menschen wieder für sich zu gewinnen, legten sie ein Gelöbnis ab. Sobald eine ganze Kugel wieder geboren werden sollte, würden die Götter alles tun, damit sich die beiden Hälften wiederfinden und erneut für immer vereinen können. Doch es wurden nicht immer beide Teile zur gleichen Zeit gefunden und so kommt es vor, dass sich auch heute zwei einzelne Hälften wiederfinden und sich glücklich vereinen (Vgl. Symposium, 7.5.19).“

In Platons Symposium über die Kugelmenschen besagt er, dass die Kennzeichnung von Geschlechtern die Verurteilung des Wesens zu einer ewigen Suche nach Vollständigkeit sei. Dieser Suche gilt es in der geschlechtslosen Mode einen Schritt entgegenzugehen. Zudem ist die „geschlechtslose Frage“ in der Mode nichts Neues. Die vielseitigen Outfits von Louis XVI., Bestehend aus Hermelinpelz, Samt, Spitze, extravaganten Perücken, Make-up und Absatzschuhen mit roter Sohle (den sogenannten „Talons Rouges“), verstießen sicherlich gegen Geschlechterregeln, zumindest wie sie heute wahrgenommen werden. Die ersten Vorreiter der Gender-Neutral Fashion findet man in der traditionellen japanischen Kleidung.

Wie die traditionelle Herrenbekleidung im Westen, haben Kimonos gerade Silhouetten und zeigen nicht viel Haut. Der heutige Kimono nahm in der Heian Zeit, 794–1192, seine Gestalt an.

Man wickelt sich den Kimono wie eine Anzugjacke um den Körper und sichert diesen mit einem Obi (einem dekorativen Gürtel aus dickem, gewebtem Brokat Stoff), der auf komplizierte Weise gebunden wird, nicht unähnlich einer Krawatte. Der fertige Look ist bei der Frau um einiges aufwendiger sowie aus anderen Farben und Stoffen, aber der Grundschnitt ist geschlechtsneutral. Beim Tragen eines Kimonos, geht es weniger

darum, ob der geschlechtsspezifische Körper des Trägers dargestellt wird, als vielmehr, ob der Kimono selbst ordnungsgemäß befestigt ist. Der Kimono wird der individuellen Körperform angepasst, indem man einfach den Stoff umschlägt oder aufrollt, womit man gleichzeitig die Gesamtsilhouette formen kann. Das Gesamtbild von Männern und Frauen war schon damals weitaus ähnlicher als in Europa (Yoko Yagi, 2018 S. 145-149). Der "Sarong", ein Wickelrock, ist ebenfalls erwähnenswert in dem Trend und wird von Menschen aus Südostasien, der arabischen Halbinsel und in Afrika, unabhängig vom Geschlecht getragen (Lütkes, S.46).

Auch der Papst, der Dalai-Lama, Klosterschwestern, Mönche oder andere Geistliche tragen nach wie vor Kleider, Hemd und Hose. Hier macht sich jedoch ein deskriptiver Unterschied bemerkbar, denn anstatt von Kleidern verwendet man in Bezug auf religiöse Mode lieber die Bezeichnung „Robe“ oder „Gewänder“.

Genderneutral = Unisex (?)

Die beiden Wörter Gender Neutral und Unisex kann man schnell miteinander verwechseln. Wo und ob sie sich unterscheiden, soll jetzt erläutert werden. Der Begriff Unisex wurde in den 1960er Jahren geprägt und bezieht sich auf Dinge, die nicht geschlechtsspezifisch sind.

Obwohl die kombinierende Form uni- aus dem lateinischen „Unus“ ist und eins bedeutet, scheint der Begriff von Wörtern wie united und universal beeinflusst worden zu sein, bei denen das uni- Präfix den Sinn von „geteilt“ annimmt. In diesem Sinne kann es als eine Bedeutung angesehen werden, die von den Geschlechtern geteilt wird. In der Modeindustrie gilt der Begriff „Unisex“ als veraltet, weswegen hier gerne das Wort „Genderneutral“ verwendet wird. Mit Unisex verbindet man schnell ein simpleres Design, wie ein weißes T-Shirt, welches schlussendlich von beiden Geschlechtern getragen wird. Unisex-Kollektionen bieten oft lockere oder Streetwear-artige Produkte an, welche von einigen Mitgliedern der queeren Community gewünscht sind, dennoch ist es keine Notlösung, um integrativer zu sein (Fashionista 12.5.19).

Gender Neutral Fashion wird gezielt für alle Geschlechter produziert und konzentriert sich darauf, auf verschiedene Körpertypen einzugehen anstatt deren Gender.

The Future is Female?

Die Zukunft ist weiblich“ mag der feministische Slogan des 21. Jahrhunderts sein, aber in der Modewelt ist die Zukunft weder weiblich noch männlich - sie ist geschlechtsneutral. Geschlechtsneutral heißt nicht „ohne traditionelle weibliche/männliche Auffälligkeiten“, wie die meisten Einzelhändler zu glauben scheinen. Damenkleidung erscheint in der Masse vor allem für Frauen, Männerkleidung jedoch für jedermann: Der stille, aber offensichtliche Widerspruch, der die Mode Fluidität untergräbt, wird bei näherer Betrachtung offensichtlich. Warum können Kleider und Röcke nicht auch geschlechtsneutral sein? Meistens drücken Marken nicht auf die aktuellen Definitionen des Geschlechtsausdrucks. Stattdessen sehen wir traditionelle Männerstile als pauschale Aussage, die die vorhandenen sozialen Bewegungen und das politische Bewusstsein der Verbraucher nutzt. Es ist ein Muster, das nicht-binäre, transgender und nicht-konforme Personen ausschließt und beleidigt, an die sich Marken wenden können. Gegenwärtig scheint die Entstehung geschlechtsneutraler Linien, die im wahrsten Sinne des Wortes nur Männerkleidung sind, weniger eine Tendenz zu mehr Gleichberechtigung zu sein, sondern eher ein Hinweis auf kulturelle Frauenfeindlichkeit zu sein - die Vorstellung, dass Weiblichkeit ungültig und Männlichkeit Standard ist.

Das Konzept der Gender-Fluidität ist erst vor kurzem in den Mainstream übergegangen. Ja, das Geschlecht ist in der Mode durchaus präsent. Von der Stärkung der Frauen als Marketing-Gag und den Verkauf von formlosen T-Shirts als „geschlechtslos“ ist dies ein Gesprächsthema, das nicht ignoriert werden kann. Aber etwas ändert sich. Es scheint, dass sich ein Stil ohne Grenzen durchgesetzt hat: Menschen aller Altersgruppen konstruieren eine visuelle Darstellung ihrer eigenen Identität freier als je zuvor. Daher werden Konsumgewohnheiten nicht mehr durch traditionelle Werte wie Alter, Standort, Einkommen, Familienstand und Geschlecht definiert. Wir leben in einer Welt, in der Gender-Stereotypisierung altmodisch wird. Männer leihen sich von Frauen Kleidung und Frauen von Männern. Geschlechtsneutrale Mode könnte als ein gemeinsames Kleidungsideal definiert werden. Es eliminiert alle Geschlechtsbezeichnungen und schafft eine neue Ästhetik

ohne Klischees. Es ist die Fähigkeit, dem inneren Selbst des Individuums Freiheit zu geben.

Als Beispiel bietet sich dafür Yves Saint Laurent an, welcher sich mit dem Entwurf eines Frack für die Emanzipation der Frau einsetzte. 1966 zeigte er mit seiner Couture-Kollektion einen neuen Stil, der die Modekritiker entzweite: einen schwarzen, taillierten Smoking mit einem Satin-Seitenstreifen, der zu einem weißen Rüschenhemd getragen wurde. Er nannte den Look "Le Smoking". Die Reaktionen waren gespalten - es war das erste Mal, dass ein Designer Hosen als Option für Abendkleidung präsentierte (Vogue 17.5.19). Die Hose für die Frau gilt in der westlichen Kultur generell als eine große Revolution. Auch wenn die Hose ab ihrer Entwicklung im 14.Jahrhundert in Westeuropa allgemein als männliches Vorrecht galt, waren weibliche Regelverletzungen keine Seltenheit. Erst Mitte des 19. Jahrhunderts wurde die weibliche Unterhose eingeführt, welche auch Beinkleid genannt wurde. Die Entwicklung der Frauenhose ging Hand in Hand mit der Emanzipationsbewegung. Die US-amerikanische Frauenrechtlerin Amelia Bloomer und das von ihr propagierte Hosenkostüm erregte 1851 die Gemüter. Das Bloomer Kostüm „The Lily“ bestand aus einer Hose, welche locker an den Knöcheln saß, ähnlich wie im Nahen Osten oder Zentralasien, über der ein kurzes Kleid oder ein Rock und eine Weste zu sehen sind (Vgl. Hosen, weiblich S.61-S.63).

Geschlechtslos und Geschlechtsneutral. Diese Begriffe sind der Modeindustrie nicht fremd, sie kreuzen sich regelmäßig in Designhäusern und verschmelzen zu einem großen Trend, wie bei den Designern Alessandro Michele von Gucci, J.W Anderson oder Rick Owens.

Aber wie sind diese Trends in das tägliche Leben übergegangen? Um das herauszufinden, müssen wir nur unsere Social-Media-Plattformen durchsuchen, um die #genderless-, #genderneutral oder #agender Instagram-Hashtags anzutreffen. Sie sind zu einigen der attraktivsten Wörter für die "Fashionistas" und „Influencer“ geworden. Wir sehen die größten Fashion-Runways und die glänzenden Covers der wichtigsten Modemagazine, in denen A-Gender Models sowohl bei Männern als auch bei Frauen auf den Laufstegen gezeigt werden. Sogar Geschäfte eröffnen geschlechtslose Abteilungen, wie beispielsweise das britische Kaufhaus Selfridges, das geschlechtsneutrale Kleidung auf den Markt bringt. Vor allem ist das Konsumverhalten einer jüngeren Generation und ihr Wunsch, nicht konform zu sein,

am Zunehmen. Sie werden von einer neuen Generation junger Designer angeführt, die originelle und innovative Vorschläge für Kleidung entwickeln. Auf diese Weise ist geschlechtsneutrale Mode nicht nur ein Phänomen auf dem Laufsteg, sondern auch im Alltag anzutreffen.

Um einen Eindruck von geschlechtsneutralen Designern und Marken zu bekommen, werden im folgenden Abschnitt JW Anderson, Rick Owens, Muttonhead und The Souperfluous Culture vorgestellt:

- JW Anderson

Nachdem er 2008 seine erste Kollektion auf einer Show außerhalb der London Fashion Week vorgestellt hatte, entwickelte sich Jonathan Anderson, zu einem der angesehensten Designer der Branche. Er erhielt nicht nur Anerkennung für seine gleichnamige Marke, sondern auch für seine Arbeit für Loewe, den spanischen Lederwarenhersteller, wo er den Titel eines Kreativdirektors innehat. Anderson zeichnet sich seit Beginn seiner Marke durch die Art und Weise aus, wie er sich dem Geschlecht widersetzt und sich auf sehr zeitgemäße Weise der Männlichkeit und der Weiblichkeit nähert. Er steckt männliche Models in babyrosa Shorts mit Rüschenapplikationen und vermischt damit radikal die Grenzen zwischen Frauen- und Männermode, ohne den klassischen Männerrock zu zeigen. Anderson versteht es mit Shilouetten zu spielen und geht über tradierte Schnitte hinaus. Dabei ist sein Ansatz möglichst frei zu denken und nicht in die Geschlechternormen zu tappen. Seine Entwürfe sind modern, erstaunlich tragbar und treffen den Puls der Zeit (Cerny, 1.4.19)

- Rick Owens

Der Amerikaner Rick Owens hat sich seit der Gründung seines Labels 1994, zu einem der einflussreichsten Designern in der Modeindustrie entwickelt. Er konzentriert sich auf die Beständigkeit, ein extrem gegen die Mode gerichtetes Ideal. Seine Kollektionen weichen von Saison zu Saison nur leicht ab und verleihen ihnen eine Aura der Zeitlosigkeit. Er meidet den dogmatischen Glauben an eine rasche Transformation und nähert sich seinen Veränderungen

taktvoll und nachdenklich. Um die Grenzen des binären Geschlechts in der Kleidung zu verwischen, entfernt Rick Owens entweder die Geschlechtsmarkierung oder schafft eine Mehrdeutigkeit, die traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit in Kleidern unterdrückt. Auf diese Weise versucht der Designer, das Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern hervorzuheben. Seine eigene Mode beschreibt Owens als „Eleganz gepaart mit einem Hauch Schlampigkeit“ (Vgl. Elle, 4.1.19).

- Muttonhead

Die in Toronto ansässige Modemarke Muttonhead, die 2009 von Meg und Mel Sinclair und ihrem Freund Paige Cowan gegründet wurde, geht ebenfalls der Gender-Neutralität nach. Sie schaffen Unisex-Kleidung aus fairem Handel für alle Geschlechter und Altersgruppen. Muttonhead hat sich aufgrund seines langsamen Mode-Ansatzes zu einem der führenden ethischen und nachhaltigen Modehändler in Kanada entwickelt. Die Marke konzentriert sich auf zeitlose Designs und nicht auf Modeerscheinungen, die sowohl Männer als auch Frauen ansprechen. Gründerin Meg Sinclair erklärt, dass sie eine Lifestyle-Marke schaffen wollte, die zeitlose, hochwertige Oberbekleidung "für den alltäglichen Abenteurer" unabhängig von ihrem Geschlecht herstellt. Ihre Bemühungen kündigen einen neuen Ansatz im Modedesign an, der sich auf Nachhaltigkeit und Qualität sowie auf globalisierte Einwegmode konzentriert. Mit nachhaltigen Materialien und fairen Handelspraktiken, die sie vor Ort herstellen, bei denen Arbeitnehmer einen angemessenen Lebensunterhalt verdienen und die hochwertigsten und beständigsten Materialien verwenden, hat Muttonhead ständig solide Kollektionen mit einem „jungenhaften“ Stil produziert, den viele Frauen schätzen (Muttonhead 23.3.19).

- The Superfluous Culture

Eine weitere Marke ist die in Montreal geborene Superfluous Culture, die vom kanadischen Designer Adam Taubert gegründet wurde. Die Marke basiert auf der Idee, geschlechtsneutrale, langlebige und funktionelle Kleidungsstücke

anzubieten, die über den Bedarf hinausgehen. Während Materialien ethisch, organisch, national und international beschafft werden, ist die Herstellung aller Produkte fast ausschließlich lokal. Tatsächlich werden 80% aller Produkte weniger als 10 Kilometer vom Atelier Superfluous entfernt hergestellt. Alle Artikel sind Unisex. Taubert brachte dabei bereits ein Jahr nach der Gründung von The Superfluous Culture organische Materialien in die Produktlinie. Heute produziert die Marke hauptsächlich Baumwolle, Hanf, Leinen und Bambus. Die Marke bietet einen einfachen und sauberen Ansatz, jedoch mit einem modernen Touch. Taubert hofft, die überflüssige Kultur könnte eine Änderung in der Mentalität des gegenwärtigen Verbrauchers auslösen (Superfluous, 1.4.19).

Aus Sicht der Streetwear-Mode erscheint die Vorstellung von Männern, Frauen oder nicht-binären Personen, welche die gleiche Kleidung tragen, natürlich nicht neu. Der entscheidende Unterschied ist jedoch, dass Streetwear zwar von allen getragen werden kann, der Großteil jedoch für Männer bestimmt ist und auch für Männer vermarktet wird. Das Ziel geschlechtsloser Mode ist es, sich von den geschlechtsspezifischen Einschränkungen zu befreien, die in der Kleidung die wir tragen, festgelegt sind. Vereinfacht gesagt, versuchen Designer, den Konsumenten die Freiheit zu geben, zu erkunden, was sie tragen möchten, ohne sich Sorgen zu machen, dass ihre Entscheidungen etwas über ihre Sexualität oder ihr Geschlecht aussagen. Es geht nicht darum, einem Mann ein Kleid anzuziehen - es sollen Kleider sein, die jeden gut aussehen lassen. Abgesehen davon sind Menschen aus allen Bereichen des Geschlechtsspektrums so einzigartig in Form und Silhouette, dass es unmöglich ist, ein Kleidungsstück herzustellen, das für alle geeignet ist. Man kann nur versuchen, so viele Optionen wie möglich zu gestalten.

Geschlechtsneutrale Looks setzen sich durch

Die Vermarktung von Kleidung als geschlechtslos mag neu sein, aber die Menschen haben schon lange die Grenzen des geschlechtlichen Ausdrucks überschritten.

In den vergangenen Jahrhunderten gab es zwar in Japan geschlechtsspezifische Strömungen, doch nun tritt eine Zeit ein, in der die geschlechtslose Mode nicht länger eine Anomalie oder eine Art von Aussage ist, sondern die Norm wird. Bei größeren

Marken und Geschäften ist es schwer, die Klassifizierung von Frauen und Männern zu durchbrechen. Kleinere, jüngere Marken haben mehr Flexibilität, um zu experimentieren und auf die sich ändernden Erwartungen zu reagieren, als ein traditionsreiches Modehaus. Die jüngsten Tendenzen hin zu geschlechtsloser Mode sind in der gesamten Branche zu spüren. Im Jahr 2015 installierte Selfridges „Agender“, einen temporären Pop-Up-Bereich des Kaufhauses, der sich auf geschlechtslose oder geschlechtsneutrale Kleidung konzentrierte, und selbst bekannte Modehäuser wie H&M und Zara haben geschlechtslose Linien veröffentlicht (Selfridges 1.4.19). Zu bedenken ist, dass die meisten Einzelhändler keine Unisex-Designer unterstützen oder eine eigene Linie für die LGBTQ-Community aufbauen, ohne die Grundwerte von Queer- oder Trans-Designern zu verstehen oder zu respektieren. Es scheint trotzdem überwiegend positiv, dass es auf der ganzen Welt eine massive Revolution gibt, bei der die Jugendlichen ungeachtet der Geschlechterstereotypen das tragen, was sie wollen.

Erforschung der geschlechtsneutralen Subkulturen Japans

Mode spiegelt einen gesellschaftlichen Wandel wider. Wohin die Gesellschaft führt, folgt die Mode. Indem sich die Einstellungen ändern, kann das Tragen von etwas, das sich von den Geschlechternormen unterscheidet, immer noch eher eine politische Aussage, als eine modische Wahl sein. Es ist auch oft ein ungleiches System: Frauen können Männerkleidung im Allgemeinen ohne Schwierigkeiten tragen, aber für viele Menschen vermittelt ein Mann, der einen traditionell weiblichen Stil trägt, immer noch einen doppelten Eindruck. Wenn jedoch immer mehr Konzerne die Starrheit von Herren- und Damenbekleidung aufgeben, könnten stilistische Geschlechterstereotypen der Vergangenheit angehören.

Im folgenden Kapitel werden verschiedene aus Japan stammende Trends vorgestellt, welche sich die Geschlechtslosigkeit als Grundlage genommen haben.

- Jendaresu-Kei

Wie auch schon der Kimono ein Vorreiter für geschlechtslose Kleidung war, ist Japan auch jetzt wieder einer der stärksten Vertreter der „Genderless Fashion“.

In dem trendigen Harajuku-Viertel sieht man immer mehr japanische Männer, die sich selbst als "geschlechtslos" bezeichnen. Mit professionell geschminkten Gesichtern, gefärbten Haaren und stilvoll gemusterten Augenbrauen, bewegen sie sich durch die japanischen Straßen.

Harajuku wurde zum Laufsteg für Jendaresu-Kei, was auf Deutsch so viel wie "geschlechtsloser Stil" bedeutet. Obwohl sich Frauen, die sich auf stereotypisch männliche Weise kleiden, in Japan möglicherweise auch als "geschlechtslos" bezeichnen, bezieht sich der Begriff "Jendaresu-kei" häufiger auf biologische Männer. Diese geschlechtslose Empfindung zeigt, dass das Geschlecht (den biologischen Körper) vom Geschlecht (den zugefügten Körper) getrennt wird. Somit braucht ein männlicher Körper kein stereotypes männliches Erscheinungsbild.

Kombiniert mit bunt gemusterten Stoffen und Fingernägeln mit "kawaii" (niedlichen) Hüten und Geldbörsen signalisieren sie einen lebendigen neuen maskulinen Stil und stellen gleichzeitig eine Veränderung in der Wahrnehmung männlicher Rollen in der japanischen Gesellschaft dar (Vgl. CNN, aufgerufen am 13.4.19).

Dominante kulturelle Konventionen beschränkten sich in der Regel darauf, biologische Körper auf zwei unterschiedliche Geschlechterkategorien zu beschränken: weiblich und männlich. Japan hat jedoch eine lange Geschichte von Sexualitäten und geschlechtsspezifischen Praktiken, die der heutigen "Geschlechterlosigkeit" sehr ähnlich ist (Vgl. Mark McLelland S.28).

Weibliche Männer und männliche Frauen sind in der japanischen Kultur übliche Gruppen, gewöhnlich in rituellen oder theatralischen Kontexten, die Cross-Dressing beinhalten. Die Onnagata (männliche Darsteller von Frauen im klassischen Kabuki-Theater) und Otokoyaku (weibliche Darstellerinnen von Männern in der Takarazuka Revue-Theatertruppe) sind außerhalb des Landes für ihre geschlechtsspezifischen Auftritte berühmt (Vgl. Mark McLelland S.79). Die Onnagata, welche die weiblichen Gesten schon von klein auf gelernt haben, hatten besonders Probleme beim Umlernen, als auch Frauen wieder im Theater zugelassen wurden.

Neben der Bühne beherbergt Japan hunderte von Cross-Dressing-Clubs (wie den berühmten Elizabeth Club in Tokio), die sich an Männer mittleren Alters, Angestellte und nach außen gerichtete Männer wenden. Mitglieder betreten eine Umgebung, die ihnen den Übergang von Geschäftsleuten zu stereotypisch weiblichen Personen ermöglicht, unter anderem zum Stressabbau (Vgl. Mark McLelland, S. 213-214).

Diese Cross-Dressing-Clubs und Theatertraditionen basieren immer noch auf Mainstream-Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit.

- Moga

Vor einem Jahrhundert rückten westlich verwilderte, moderne Mädchen (oder "Moga"), welche mit kurzen Haaren, lockeren Hosen, und Flapper-artigen Outfits durch Tokio spazierten, in den Fokus der Gesellschaft. Immerhin trugen die meisten Frauen damals Kimonos in der Öffentlichkeit.

Sie wurden verhöhnt, in den Zeitungen als "Garçons" bezeichnet und als „nicht weiblich“ abgetan. Die Bevölkerung befürchtete, wenn Frauen männlicher würden, es bedeutet, dass Männer feminisiert werden würden. Trotzdem betrachteten einige weltoffene Gruppen und Künstler die Moga als Avantgarde (Vgl. Mark McLelland S.24).

Konklusion und Kritik

Durch die Arbeit hat sich gezeigt, dass viele Bereiche vom Trend der Geschlechtsneutralität betroffen sind. Nicht nur die Mode- und Werbeindustrie, sondern auch das tägliche Leben werden davon beeinflusst. Sie ist mehr als ein Trend, sie ist eine Einstellung. In Zukunft wird die Beliebtheit von Angeboten, Produktdesigns und Marken, welche sich fernab der klassischen Frau-Mann-Binarität bewegen, weiterhin ansteigen. Produzenten reagieren auf die Wünsche und Bedürfnisse mit einem Marketing, welches sich nicht mehr zur Aufgabe macht, Stereotypen anzusprechen, sondern stattdessen Individualität, Funktionalität und Design in den Vordergrund zu stellen (Vgl. Gender Shift, 2019). Diese Vielfalt und Anpassung sollte jedoch nicht auf eine kleine, exklusive und oft teure Palette von Marken beschränkt bleiben. Wenn jedoch die Nachfrage steigern wird, wirkt sich das positiv auf den Preis der Produkte aus und macht noch mehr Menschen den Zugriff auf Geschlechtsneutrale Kleidung möglich.

Ohne die Geschlechtertheorien wären wir wohl nicht an diesen Punkt gekommen, dennoch ist dies kein reines Genderthema. Es gibt auch viele praktische und modische Beweggründe für die geschlechtsneutrale Bekleidung. Mit der Abschaffung von den

Damen- und Herrenabteilungen in den Geschäften, ist in den kommenden Jahren dennoch nicht zu rechnen. Die Kollektionen für Männer und Frauen werden sich aber weiterhin zunehmend annähern, sodass es irgendwann keine Geschlechterrollen mehr geben wird. Die Mode ist für diese gesellschaftliche Veränderung der erste Fühler. Genderneutrale Fashion ist nicht nur eine vorübergehende Modeerscheinung, sondern etwas Tieferes, ein Echo aus der Vergangenheit sowie ein Blick in unsere Zukunft. Es ist eine neue Art zu leben und zu denken, die unsere sozialen Veränderungen reflektiert. Es ist die Zukunft der Mode und eine Bewegung hin zu einer breiteren Akzeptanz und Anerkennung eines grenzenlosen Stilgefühls durch den Ausdruck unserer wahren Identität.

Literaturverzeichnis

- Butler, Judith. Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp, 1991
- Chen, Steven. The rise of Sousehokukei Danshi masculinity and consumption in contemporary Japan. In: Gender, Culture, and Consumer Behavior, New York: Routledge, 2012
- Genus – Münsteraner Arbeitskreis für Gender Studies, Kultur, Geschlecht, Körper. Münster: Agenda Verlag, 1999
- Goffman, Erving. Gender Advertisements, London: Macmillan Education UK, 1976
- McLelland, Mark. Queer Japan from the Pacific War to the Internet Age,
- Wolter, Gundula. Hosen, weiblich. Kulturgeschichte der Frauenhose, Marburg: Jonas Verlag, 1994
- Yagi, Yoko. Tokyo Street Style. London: Abrams & Chronicle Books, 2018

Internetverzeichnis

- Ackermann, Jana. Yves Saint Laurent gab dem Frauen Power. In: Vogue, <https://www.vogue.de/mode/mode-trends/yves-saint-laurent-smoking> aufgerufen am 17.5.19
- Brickner, Irene. Trotz Ehe für alle Heiratsverbote für homosexuelle Paare. In: Der Standard <https://derstandard.at/2000096933204/Trotz-Ehe-fuer-alle-Neue-Heiratsverbote-fuer-homosexuelle-Paare> aufgerufen am 21.2.19
- Cerny, Karin. Wunderkind Jonathan Anderson: Der talentierte Mr. Unisex. In: Der Standard <https://derstandard.at/2000019514906/Wunderkind-Jonathan-Anderson-Der-talentierte-Mr-Unisex> aufgerufen am 1.4.19
- CNN. Exploring Japans Genderless Culture <https://edition.cnn.com/style/article/genderless-kei-fashion-japan/index.html> aufgerufen am 13.4.19
- Gender Shift Glossar <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/gender-shift-glossar/> aufgerufen am 27.2.19

- Gender Shift: Zukunft der Geschlechter
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/gender-shift-zukunft-der-geschlechterrollen/> aufgerufen am 8.4.19
- Göttner, Linda. Aufreger Werbung. In: Stern. <https://www.stern.de/neon/wildewelt/gesellschaft/sexistische-werbung--o2-wehrt-sich-gegen-geschmackloses-plakat-7927956.html> aufgerufen am 15.5.19
- Papasabbas, Lena. Rückschläge für den Mega Trend Gender Shift
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/rueckschlaege-fuer-den-megatrend-gender-shift/> aufgerufen am 8.4.19
- Platon, Symposium <http://www.gottwein.de/Grie/plat/symp189c.php> aufgerufen am 7.5.19
- Radin, Sara. These gender-neutral labels to watch provide inclusive communities through clothes. In: Fashionista, <https://fashionista.com/2018/05/unisex-non-binary-gender-neutral-clothing-brands-2018> aufgerufen am 12.5.19
- Riel, Lisa. Zwischen Grunge und Kunst. In: Elle <https://www.elle.de/designer/rick-owens> aufgerufen am 1.4.19
- Superflous, <http://www.superfluous.ca> aufgerufen am 1.4.19
- Surur Abdul-Hussain, Geschlecht und Gender. In: Erwachsenenbildung https://erwachsenenbildung.at/themen/gender_mainstreaming/theoretische_hintergruende/geschlecht_und_gender.php aufgerufen am 26.2.19
- Welt, Verkehrsministerium verteidigt sich
<https://www.welt.de/politik/deutschland/article190842457/Fahrradhelm-Kampagne-Verkehrsministerium-verteidigt-sich-schwer-erreichbare-Zielgruppe.html> aufgerufen am 13.5.19