

INSTITUT FÜR SOZIOLOGIE DER TU BERLIN

# Mode und Gender

---

**Fashion Industries: Kuriositätenkabinett oder Vorreiter und Spiegel eines gesellschaftlichen Wandels?**

Johanna Fleischer

03.04.2018

Inhalt

<b>Mode und Gender</b> .....	2
Fashion Industries: Kuriositätenkabinett oder Vorreiter und Spiegel eines gesellschaftlichen Wandels? .....	2
1. Definition der Mode .....	2
2. Transvestismus als Element der Mode: Ein weibliches Privileg? .....	4
3. Transsexualität und Transgender in der Mode: Die Qual der Wahl.....	6
4. New York Fashion Week Spring/Summer 2018 .....	7
5. Vorreiter oder Kuriositätenkabinett: Die Rolle der Modeindustrie im Genderdiskurs.....	7
6. Neuorganisation der Symbole? .....	8
7. Die Inszenierung der (Mode-)Produkte.....	9
8. Rollen und Kleider .....	11
9. Fazit und Ausblick.....	13
Literaturverzeichnis:.....	15
Internetquellen:.....	16
Abbildungsverzeichnis:.....	17

# Mode und Gender

## Fashion Industries: Kuriositätenkabinett oder Vorreiter und Spiegel eines gesellschaftlichen Wandels?

*Nirgends umarmen sich Toleranz und Intoleranz so wie in der Modewelt. Ausgerechnet die Branche, die so viele Menschen ausschließt, weil sie zu dick, zu klein, zu hässlich sind, schafft immer wieder Platz für die Vielfalt - der Hautfarben, der sexuellen Vorlieben, der Geschlechter-Identität. (Zerwes 2017)*

In dieser Arbeit soll geprüft werden, was derzeit häufig in internationalen Medien diskutiert wird. Ist die Mode im Begriff die klassischen Genderrollen aufzulösen? Zeitschriften und Magazine feiern den Mut der Designer und Labels Transsexuelle und Transgender Modells auf die Laufstege zu schicken. Die Zeit lobt die revolutionären Ansätze zur Aufhebung von Gender und die Internet-Plattform „Business Of Fashion“ organisiert Podiumsdiskussionen zum Thema. Doch wie gesellschaftsrelevant ist eine Neuorganisation der Schönheitsideale auf den Laufstegen? Um dem gewählten Thema gerecht zu werden und alle Personen unabhängig vom Geschlecht anzusprechen, wurde in dieser Arbeit versucht, eine genderneutrale Sprache zu wählen. So soll die binäre Geschlechtsidentität neutralisiert und weder die männlich konnotierte Sprache verwendet noch die femininen Hervorhebungen verfolgt werden.

In einem ersten Schritt soll der Begriff Mode deutlicher umgrenzt werden. Da es sich um einen sehr breiten Begriff handelt ist eine Einschränkung und Einteilung durchaus notwendig, bevor sich eine weitere Betrachtung der Fragestellung lohnt. Danach soll betrachtet werden, auf welche Arten die klassische Genderaufteilung in der Modeindustrie durchbrochen werden kann, mit welchen Mitteln dies erreicht wird und welche Folgen das im gesellschaftlichen Bild hinterlässt.

### 1. Definition der Mode

Mode und Kleidung wird oft Synonym verwendet (Vgl. Loschek 1994, S. 358), für eine fachliche Auseinandersetzung muss aber klar getrennt werden. In dieser Arbeit soll über Bekleidungsmoden diskutiert werden. Daher entlehne ich meine Begriffsdefinition der Arbeit von Veronika Haberler: Bekleidung ist bei Haberler eine textile Hülle, die nicht notwendigerweise auf ein Modephänomen verweist. Das (Mode-)Produkt ist ein Produkt, das das Potential beinhaltet ein Mode-Produkt zu werden. Mode-Produkt ist das physische Element eines Modephänomens und verweist auf dieses.

Das Mode-Phänomen bezeichnet eine vermehrte und neue Wahrnehmung eines Produktes, das durch eine klare zyklische Einteilung in “In” und “Out” eingegrenzt werden kann (Vgl. Haberler 2012, S. 24). Der Definition von Haberler mangelt es an einem Punkt. Die Bedingung, es an einen zyklischen

Ablauf zu knüpfen, macht die Betrachtung der Mode nur als Vergangenes möglich. So können Phänomene erst dann als solche bezeichnet werden, wenn sie ihren Zyklus vollständig durchlaufen haben. Solche aber, die noch kein "Out" erlebt haben (Jeans, Anzug, etc.) werden damit von der Mode ausgeschlossen und als etwas stabileres, also als Tracht oder Uniform definiert (Vgl. Fleischer 2016, S. 8).

Sämtliche Produkte die für eine bestimmte Saison auf dem Laufsteg oder in Magazinen und in der Werbung als Mode angeboten werden, müssen nach dieser Definition als (Mode-)Produkte bezeichnet werden. Diese beinhalten zwar das Potential zum Mode-Produkt, das Teil eines Mode-Phänomens ist, sie sind aber noch nicht als solche zu bezeichnen. Ein Modephänomen aber ist etwas, das sich durch breite Sichtbarkeit eine gesellschaftliche Akzeptanz errungen hat. Daher muss die oben genannte Frage folgendermaßen formuliert werden: Ist die Modeindustrie im Begriff, durch die Inszenierung und die Herstellung von (Mode-)Produkte das binäre Geschlechtermodell zu verändern?

Die erste Erkenntnis dieser Untersuchung ist, dass die Industrie zwar in der Lage ist Angebote zu einem Gender-egalenden Kleidungsstil zu machen. Jedoch nur wenn eine größere Gruppe an Herstellern solche anbietet, kann es zu einer veränderten Wahrnehmung von Gender kommen. Zu einem Modephänomen kann es dann nur kommen wenn die Rezeption dieser Produkte innerhalb der Gesellschaft groß genug ist.

Nach Thomas Schnierer (Vgl. 1995, S. 20f.) sind den meisten Modetheorien drei Dimensionen gemeinsam, das sind die **Zeit-**, **Sozial-** und **Sachdimension** (Vgl. Scheiper 2008, S. 54). Die Zeitdimension wird häufig mit dem bei Haberler schon erwähnten "In" und "Out" beschrieben. Die Sozialdimension betrifft unter anderem die Aspekte des "Anpassens" und "Abgrenzens", die schon Georg Simmel erwähnte (Vgl. Simmel 1923, S. 40). Die Sachdimension beschreibt oft das Kleidungsstück an sich. Für die Frage nach dem Gender sollten die drei Dimensionen noch durch eine **räumliche Dimension** des Körpers ergänzt werden (Vgl. Lehnert 2012, S. 8). Der Körper hat eine entscheidende Rolle in der Betrachtung des Gender in der Mode. Daher wird sich diese Arbeit insbesondere den Körpern und dem Raum zuwenden. Aber auch die Sozialdimension bietet spannende Erkenntnisse über das Bekleidungsverhalten von Männern und Frauen.

Anhand erfolgreicher Modephänomene lässt sich zeigen, wie sich die verschiedenen Akteure auf dem Feld verhalten. Mit erfolgreichen Moden sind solche gemeint, die sich historisch betrachtet durchsetzen und verstetigen konnten. Solche Moden sollen dann als erfolgreich betrachtet werden, wenn sie fester Bestandteil einer alltäglichen Bekleidungskultur geworden sind. Beispiele für solche erfolgreichen Bekleidungsmoden sind etwa der Anzug, die Blue Jeans oder neuerdings auch die Jogginghosen oder die insgesamt steigende Versportlichung der Alltagskleidung durch Sneaker, Leggings und Sportoberteilen. All diese Veränderungen gehen auch einher mit einem Wandel in der

Lebensführung, so dass kaum zu unterscheiden ist, ob die Industrie nur auf den Wandel der Lebensführung reagiert, oder diesen selbst prägen. So geht etwa die Versportlichung der Kleidung einher mit der Fitnesswelle und dem Bedürfnis nach einem gesunden Lebensstil der mit Sportlichkeit gleichgesetzt wird. Die Blue-Jeans folgte der Befreiung der Jugend von der Spießigkeit ihrer Elternhäuser und der zunehmend offener zur Schau getragenen Erotik männlicher und weiblicher Körper im öffentlichen Raum. Der Anzug dagegen als ein zunächst rein männliches Attribut folgt aus dem rationalisierten Denken der protestantischen Ethik und dem Wunsch der unauffälligen Angemessenheit an das Umfeld, das dem Männlichen zugrunde liegt und das Geschlecht als objektiviert in den Hintergrund treten lässt (Vgl. Fleischer 2016, S. 44). Nun fragt sich, welchen anderen Lebensumständen das Verlangen nach einem Aufbrechen von Gender entspringt?

## **2. Transvestismus als Element der Mode: Ein weibliches Privileg?**

Transvestismus taucht in der westlichen Kultur seit Jahrhunderten auf, dennoch ist dies eine unkonventionelle Art sich zu kleiden. Hier wird mit jedem Wechsel der Kleidung ein Bruch mit der klassischen Genderidentität vollzogen (Vgl. Lorber 1999, S. 148). Die Kleidung dient als Maskerade oft zur Unterhaltung, zur Irritation oder um unbemerkt die Identität zu wechseln. Gerichtsurteile aus den vergangenen Jahrhunderten bezeugen, dass es zu allen Zeiten Frauen, Männer und Hermaphroditen gab, die, um sich ein Leben mit anderen Privilegien zu ermöglichen, über Jahre hinweg in den Kleidern des anderen Geschlechts lebten, liebten und auch heirateten (Vgl. van de Pol; Decker 2012; Lorber 1999). Lebensweisen, die oft als verpönt, anrühlig und unerhört verurteilt wurden. Die Transvestiten stellen die bestehende Ordnung in Frage und gefährden damit die etablierte Herrschaftsform.

In der heutigen Zeit bekommt der Transvestismus, also das Kleiden mit Symbolen des anderen Geschlechts eine neue Wendung. Mit der Emanzipation der Frau wird es das Zeichen weiblicher Unabhängigkeit vom Mann, wie ein Mann gekleidet zu sein. Es gelingt ganze Symbole zu übertragen: die Anzüge von Marlene Dietrich, die "Boyfriend-Jeans" an Victoria Beckham, aber auch das Jackett von Angela Merkel. Hier wird die Verkehrung der Symbole ästhetisiert. Etwas vorher ausschließlich männliches, wird durch einen eindeutig weiblichen Körper zu etwas anderem. Jedoch muss bemerkt werden, dass jedes dieser Kleidungsstücke und Kombinationen im Aussehen nicht dem der Männer gleichen. Dietrichs Anzüge waren maßgeschneidert und hatten starke Figurnähte, dadurch wurde ihre Taille und Oberweite betont; Beckham kombinierte die Jeans ihres Gatten mit Stiletto und engem Oberteil, was die Füße und den Oberkörper noch zierlicher wirken lässt. Merkels Jacketts sind selten Grau, Blau oder Schwarz, sie trägt auffällige Farben und hebt sich damit von den männlichen Mitgliedern der Politik ab. Die Symbole werden durch das andere kombiniert und die weiblichen Körper die darin stecken entkräftet oder zumindest abgeschwächt. Gerade dann, wenn nur ein Element des eigentlichen Gesamtlooks übernommen wird, kommt es zu einer besonderen Hervorhebung des restlichen Körpers. Der Körper der im Widerspruch zum Kleidungsstück steht wird in besonderer Weise betont, da sich die Rundungen im direkten Vergleich zu den sonst üblichen Körpern abheben.

*Was also tatsächlich in der Mode der Moderne passiert ist, ist weniger einem Konzept von Unisex geschuldet als die Übertragung der männlichen erotischen Zone in die Frauenkleidung. Denn Hosen und immer kürzer werdende Röcke zeigen zum ersten Mal, was die aristokratische Herrenmode verführerisch zur Schau stellte, die Damenmode bis dahin aber streng verbarg: Beine nämlich. (Vinken 2015, S. 23)*

Kann in diesem Fall von Travestie die Rede sein kann, wenn der Körper noch so deutlich hervorsteht?

Weibliche Kleidungsstücke finden kaum Einzug in die alltägliche Männerkleidung, die Betonung der männlichen Körperregionen wie deren behaarte Beine unter dem Rock, wirken komisch und wenig attraktiv. Der Rock, der regelmäßig auf manchen Modenschauen auftaucht, zum Beispiel bei Rick Owens oder bei Yoshi Yamamoto, zeigt mehr Ähnlichkeit zum Kilt oder zur Kleidung des asiatischen Kampfsports. Daher muss dieses Kleidungsstück als exotische Kulturanleihe verstanden werden. Travestie soll hier als die parodierende Darstellung des anderen Geschlechts definiert werden. Diese Form des Kleidens findet man eher im Showbusiness, wo die dargestellten Charaktere schon als Kunstfiguren anmuten. Es scheint als sei das Travestieren dem männlichen Geschlecht vorbehalten, dagegen das Transvestieren bei gleichzeitiger Umdeutung der vestimentären Möglichkeiten dem weiblichen Geschlecht. Grund dafür könnten die unterschiedlichen Muster sein, die den Moden der beiden Geschlechter zugrunde liegen. Das Weibliche, als das schnell wechselnde, unbeständige, sich transformierende Element und dagegen das Männliche, als das konstante und ruhende Element, das an den gegebenen Formen festhält (Vgl. Simmel 1923, S. 51-53).

Ein weiterer Punkt der dafür spricht, dass die Bekleidungsmoden Gender reproduzieren, sind die homosozialen Räume die durch das Tragen von genderspezifischer Kleidung entstehen. Die häufigere Adaption männlicher Bekleidungsstücke durch Frauen spricht dafür, dass es Tendenzen von Frauen gibt, diese homosozialen Strukturen zu durchbrechen. Auf Seiten der Männer zeigt das Festhalten an den binärgeschlechtlichen Kleidern jedoch eine Verhärtung der Exklusion von Frauen und weiblichen Attributen. Michael Meuser spricht von einer Auflösung homosozialer Arbeitswelten (Vgl. Meuser 2003, S. 5-11). Doch die Auflösung der homosozialen Kleidung kann in der Modeindustrie nur sehr wenig beobachtet werden. Auf den Fashion Weeks gibt es vorwiegende getrennte Shows für Männer und Frauen.

Gertrud Lehnert bezeichnet in der Einleitung zu dem Buch "Ist Mode queer?" die Verschiebung von Bedeutung als zentrales Element der Mode und damit als Chance für eine queere Mode. Dennoch betont sie, dass die Umdeutung auch immer mit einer Abwertung einhergeht und damit das Alte ausgegrenzt werden muss (Vgl. Lehnert 2016, S. 9). Doch durch die Einführung männlicher Kleidungsstücke wurden keine Kleidungsstücke abgelöst. Für verschiedene Anlässe gibt es sie noch: Korsagen, Reifröcke und Stilettos. Nur die Bandbreite des weiblichen Bekleidungspektrums hat sich vergrößert. Diesen Gedanken aufgreifend muss der Schluss lauten, nicht nur die sachliche Dimension

der Kleidung ist wichtig für die Unterscheidung von Geschlecht, sondern ebenso wichtig ist die Performativität der Geschlechtergruppen mit dem Medium der Kleidung. So kann der Tausch der Kleidung nur dann als Geschlechterwechsel gelten, wenn dieser in der vollen Konsequenz vollzogen und performt wird. Dagegen führt ein sich annäherndes Kleiden des einen Geschlechts an das andere nicht zu einer Auflösung, sondern zu einer besonderen Betonung der Differenz.

### 3. Transsexualität und Transgender in der Mode: Die Qual der Wahl

Das Geschlecht wird bei der Geburt in Männlich oder Weiblich festgelegt. Genetisch kann es bis zu fünf eindeutige Ausprägungen geben, entscheidend welches Geschlecht bei der Geburt eingetragen wird ist die Sichtbarkeit des Penis. Wenn ein Geschlecht festgelegt wurde, wird erwartet dass sich die Individuen durch ihr Verhalten und Erscheinungsbild diesem zuordnen. Von Geburt an entscheidet das Geschlecht darüber welche Kleidung getragen wird. Aber erst in der Pubertät entfaltet sich das körperliche Geschlecht zur Gänze. In Fällen von Intersexualität kann es dann sein, dass sich die Personen dem Geschlecht, in dem sie erzogen wurden, nicht mehr zugehörig fühlen. Anne Fausto-Sterling proklamiert in ihrem Buch „Sexing the Body“ (2000) das zum einen die geschlechtsangleichenden Eingriffe, die bei Neugeborenen mit unklarem Geschlecht durchgeführt werden eine Verstümmelung des menschlichen Körpers darstellt und zu seelischen und körperlichen Schäden führt, ähnlich denen der Verstümmelung durch die Beschneidung von Frauen. Zum anderen stellt es einen Skandal dar, dass das Geschlecht nach wie vor an der Größe des Penis bei der Geburt bemessen wird. Ihrer Ansicht nach muss das körperliche Geschlecht genetisch ermittelt werden. An dritter Stelle nennt sie, die Aufklärung im Umgang und der Erziehung von Kinder die Intersexuell sind und die Begleitung der Betroffenen durch medizinisches Personal als wichtige Grundlage für das Aufbrechen von Sex (Vgl. Fausto-Sterlin 2000, S. 79).

Auffällig wird Transsexualität in der Bekleidung dann, wenn die gewählte Mode mit dem Körper im starken Kontrast steht. Wenn die körperlichen Merkmale sehr dominant für die gewählte Kleidung sind, geraten diese mit dem binären Geschlechtermodell in Konflikt. Die Modeindustrie spielt mit dieser Irritation. Gerade androgyne Modelle sind beliebt für die Präsentation von Bekleidung. Modelle mit unklarem Geschlecht sind derzeit sehr gefragt. Für viele Zeitschriften ist das auch der Auslöser, die Mode für das Aufbrechen von Gender zu loben. Vielen Modellen gemeinsam ist ein oft jedoch eher feminines oder mädchenhaftes Erscheinungsbild. Wie auch schon im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, scheinen die Formen des weiblichen weicher und durchlässiger und damit offener für Veränderung zu sein als die maskulinen. Dennoch ist es eine Besonderheit die es zuvor auch in der industriellen Mode nur sehr selten gegeben hat, dass die gleichen Modelle für beide Geschlechter gebucht werden.

Vergleichsweise neu ist der offene Umgang von Transgender Menschen, die ihre Genderwechsel auf Instagram, Twitter und Facebook dokumentieren oder sich als Intersex oder Queer outen.

#### **4. New York Fashion Week Spring/Summer 2018**

Mit einer Sichtung der Modenschauen der New Yorker Fashionweek im Frühjahr 2017 soll gezeigt werden, in welchem Ausmaß Modelle und Kleidung gezeigt wird, die auf einen Genderbruch hindeuten und ob es Anzeichen dafür gibt, dass sich Geschlechtergrenzen in der Modeindustrie auflösen. Anhand einer Aufstellung der Häufung als auch Arten des Genderbruchs soll gezeigt werden, wie stark die Industrie auf die Thematik tatsächlich eingeht und damit arbeitet.

Gesichtet wurden alle Shows für Spring/Summer 2018 die auf Fashionweekonline.com im Zeitraum der Entstehung dieser Arbeit zur Verfügung standen. Es wurde nach folgenden Mustern kodiert: Sichtbarkeit des Geschlecht: Männer, Frauen, Transsex. Sichtbarkeit der Kleidung: Transvest, binäres Geschlechterbild und Eindruck vom Stil der Show. Die Tabelle mit den Ergebnissen findet sich im Anhang der Arbeit.

Durch die Kodierung wurde folgendes deutlich. Von 78 Schauen waren 2 dabei, die sich politisch mit Gender-Diversität auseinandersetzen, 11 Schauen konnten nicht als eindeutig binärgeschlechtlich zugeordnet werden. Die meisten Shows waren klassisch weiblich dominiert und verwendeten binäre Bekleidungsformen.

Transgender Modelle waren nicht offensichtlich sichtbar. Vielmehr konnte sogar beobachtet werden, dass neben den Überwiegend weißen Modellen sogar andere Ethnizitäten in den Hintergrund traten. Ein diverses Laufsteggeschehen kann durch die Erhebung für die New Yorker Fashion Week Spring/Summer 2018 nicht bestätigt werden. Die Shows müssen sogar als überwiegend konservativ beschrieben werden.

#### **5. Vorreiter oder Kuriositätenkabinett: Die Rolle der Modeindustrie im Genderdiskurs**

Ob sich die Modeindustrie für die Genderdebatte damit nützlich macht, wenn nur vereinzelt Ansätze von Diversität gezeigt werden, ist fraglich. Sollten 2017 vermehrt ungeschlechtliche Modelle zu sehen gewesen sein, so ist dieser Trend in den darauf folgenden Kollektionen schon wieder verflogen. Daher muss gefragt werden, ob eine solche Handhabung nicht bloß eine Maßnahme ist, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Wenn damit vor allem kurzfristig Aufmerksamkeit generiert werden soll, nimmt die Industrie, allen voran eine avantgardistische Haute Couture, keinen Einfluss darauf, wie über Gender gedacht wird. Anders verhält es sich, wenn die Sichtbarkeit solcher Modelle den Anstoß zu einer öffentlichen Debatte gibt. Die Plattform „The Business of Fashion“ titelte vor kurzem mit einer Podiumsdiskussion „The Genderrevolution is here“. Dabei kamen verschiedene Transgender Modelle und führende Personen aus der Mode mit queerem Hintergrund zu Wort. Sie sprachen über die Relevanz der Modeindustrie bei der Verschiebung, weg vom binären Gendermodell, hin zu einem offenen Feld für jede Ausprägung zwischen männlich und weiblich (Vgl. BOF Team 2017).

Auch die „New York Times“ berichtet in ihrem Fashion Magazine über die erhöhte Sichtbarkeit, androgyner Modelle und Moden, sowie Transgender Modellen für F/W 2017 auf der New York



Fashion (Vgl. La Ferla 2017). Aber wie relevant ist die Sichtbarkeit solcher Menschen in einem geschlossenen Kreis wie der Modeindustrie?

Um einen entscheidenden Beitrag zur gesellschaftlichen Debatte zu leisten, muss die Modeindustrie auch in anderen Kontexten, wie zum Beispiel in der deutschen Berichterstattung, mit diesen Themen in Erscheinung treten. Dies ist wie man dem Kommentar „Die Mode in der aktuellen deutschen Presse“ von Alfons Kaiser (2015) nicht der Fall. Er schreibt dazu:

*Die Berichterstattung, ein Spiegelbild der öffentlichen Wertschätzung für Mode, ist zerfasert, unstrukturiert, unvollständig, volatil, zufällig (Kaiser 2015, S. 137).*

Grund dafür ist laut Kaiser die Zergliederung der deutschen Presselandschaft nach dem Krieg und die vorwiegend regionale Berichterstattung der großen Pressehäuser. Die deutsche Landschaft zeigt kein einheitliches Bild und kann es auch nicht, da die notwendige Berichtkultur fehlt. Die neueren Kanäle, über digitale Medien, können diese Lücke ebenfalls kaum schließen, da sie überregional berichten und oft nicht journalistisch arbeiten.

Lidewij Edelkoort, Chefin des Trendbüros „Trend Union“ und Modekritikerin, äußert sich sogar gegen eine Mischung der Geschlechter. Ihre Kritik liegt jedoch nicht darin begründet, sich gegen Genderverschiebung zu richten. Vielmehr bemängelt Sie, dass die Mode für die Geschlechter zu unterschiedlich ist und daher auch getrennt gezeigt werden muss. Die Durchmischung von männlichen und weiblichen Modellen auf einem Laufsteg empfindet sie als unvorteilhaft, weil die weiblichen Outfits die männlichen überlagern und die Aufmerksamkeit von den männlichen Kleidern ablenken (Vgl.: BOF-Team 2017). Dies spiegelt auch die alltägliche Kleidung wieder, in der weibliche Mode oft reizvoller, opulenter und farbenreicher ist, als die männliche Kleidung. Das Männliche tritt also vor dem weiblichen aufgrund der Beschaffenheit der Symbole in den Hintergrund. Obwohl Edelkoort ebenfalls betont, dass die männliche Art sich zu kleiden dem entspricht, wie Mode sein sollte.

Daraus folgt, dass eine Veränderung der Modeprodukte zu einem diversen Angebot durch eine grundlegende Neuerfindung der textilen Formen erreicht werden muss. Ein Aufbau auf herkömmliche Bekleidungsformen wird immer wieder auf hegemoniale Zusammenhänge hindeuten.

## **6. Neuorganisation der Symbole?**

Sollte es daher Ziel sein die Kleidungskultur zu neutralisieren und eine Unisex Bekleidung zu verbreiten? Es kann nicht gelingen durch die Modeindustrie einen Wechsel in Divers zu erreichen, wenn der Code dieser Mode unterschwellig die Unterstützung eines binären Codes in männlich und weiblich, Herrschaft und Dienende trägt.

Was kann die Modeindustrie tun um diesen Code zu durchbrechen? Die Codes müssen bewusst gemacht werden, sie müssen in den Vordergrund treten. Erst dann kann man die Symbole extrahieren und verändern. Auch muss man beide Geschlechterkleidungen verändern. Gerade die männliche Bekleidung muss unbedingt aufgegriffen und verändert werden.

*Gern sähe ich auch Männer eine Kultur produzieren, die den Phallogozentrismus untergräbt.*

*(Lorbeer 1999, S. 188).*

Es müssen Codes geschaffen werden, die auch nachgeahmt werden können. Es kann keine Lösung sein, die Geschlechter transvestiv vorzuführen, das überzeichnet den binären Code und bestätigt ihn.

Mode ist etwas, das sich aus der Gesellschaft entwickelt. Mode wird nicht von Einzelnen etabliert, sondern von Vielen. Edelkoord spricht von einer Modeindustrie für Individualisten und Eigenbrödlern. Sie spielt damit darauf an, dass Mode kein Privileg von Einzelnen ist. Die Modeindustrie verfehlt also ihr Ziel "Mode" zu machen, indem sie Modeprodukte für Individualisten anbietet und ständig neu erfindet. Das Lob der Individualität ist eine Einstellung aus dem 20. Jahrhundert, die sich gerade in einer Zeit der zunehmenden Digitalisierung als "oldfashioned" erweist (Vgl. Edelkoord 2015). In einer Welt in der Netzwerke zunehmend an Bedeutung gewinnen, ist die Anpassung an Peergroups und Geschäftsräume von größerer Bedeutung als der persönliche Ausdruck. Kleidung kann nur dann Modephänomen werden, wenn viele sich dieser Kleidung annehmen und ihr eine Bedeutung geben. So finden sich in der Gesellschaft symbolisch aufgeladene Kleidungsstücke wider, die durchaus als solches bezeichnet werden können, die aber die homosozialen Räume produzieren.

## 7. Die Inszenierung der (Mode-)Produkte

Die Modenschau dient dem Zweck die Bekleidung zu veröffentlichen, die als neues Modeprodukt den Markt erobern soll. Dazu dient die Fläche zwischen Laufsteg, Modellen und Publikum als Oberfläche um die Kollektion in einen Kontext zu stellen. Der Kontext wird meist sehr artifiziell und uneindeutig gegeben.

*Die Modenschau definiere ich als komplex inszeniertes, fiktionales, ephemeres und performatives Ereignis. Performativ sind alle Handlungen, die auf irgendeine Weise etwas hervorbringen, das wahrnehmbar (z.B. sichtbar) ist und eine gegebene Situation auf irgendeine Art transformiert. (Kühl 2012: S. 59)*

Bei einigen Schauen wird der Kontext sehr aufwendig konstruiert. Gerade hier wird die symbolische Trennung zwischen den Inhalten der Männer- und Frauenschows offensichtlich. Zum Beispiel bei Chanel 2015 als Chanel für die Show einen riesigen Supermarkt im Centre Pompidou ins Leben rief. Bei den Männern gab es bei Prada Herrenshows, die Männer mit vollständigem Golfequipment auf den Laufsteg schickten (Prada F/W 14/15). Ähnlich bei Moncler Gamme Bleu wo die Herren in Bergsteigerseilschaften auf Kunstschnee inszeniert wurden. Durch die Trennung der Shows in HaKa (Herren und Knaben) und DOB (Damen Ober Bekleidung) bei den Fashionweeks geht den Präsentationen oft schon eine Zweiteilung des Gender voraus. Durch die Mischung der Geschlechter wird hier gelegentlich für eine Auflösung der Trennung gesorgt.

Körper, Raum und Kleidung werden mit Botschaften ausgestattet, die bewusst und unbewusst wirken und die die Modeproduktion reproduzieren und auf gesellschaftliche Codes verweisen. Alicia Kühl drückt dies folgendermaßen aus:

*So verstehe ich also die Modenschau als Miniaturmodell des eigentlichen Modezyklus, in dem die alte Mode von der neuen überlagert und in vielen Fällen von ihr abgelöst wird. In der Modenschau geschieht diese Überlagerung nur modellhaft – die Modenschau ist als experimentelle Anordnung ein Vor-Bild, eine Vor-Stellung des realen Modezyklus. (Kühl 2012, S.60)*

Die Modenschau kann also als performative Fiktion betrachtet werden, die die (Mode-)Produkte in einer Szene zeigt. Diese Szene soll das noch wirkende „alte“ Modeprodukt ablösen. Dies gelingt über die Körper, den Kontext und die Atmosphäre. Da alle Elemente der Modenschau referenziell auf eine Lebenswirklichkeit verweisen, werden auch vorhandene Codes und damit die gesellschaftliche Ordnung unterstützt.

Diese Art der Darstellung muss daher in Frage gestellt werden. Durch die Mischung von Männern und Frauen beginnt zwar eine Auflösung der Trennung auf der Fashion Week, aber wenn die Modelle unterschiedlich gekleidet werden, wird die Grenze zwischen den Geschlechtern umso deutlicher.



Abbildung 1: Moncler Gamme Bleu, Fall Winter 17/18.   Abbildung 2: Moncler Gamme Rouge, Fall Winter 17/18.

Auch die Verkaufsflächen sind unterteilt in Geschlechter. Nur in wenigen Stores findet man Durchmischung und auch das oft zeitlich begrenzt (z.B. Selfridges „Agender“, H&M „Borderless“) Das Zweigeschlechtliche ist gerade in der Struktur der Einkaufswelt ein starkes Ordnungsprinzip. Nicht nur dass die Flächen anders gestaltet werden, auch Werbung und Angebote werden für die Geschlechter deutlich anders gehandhabt. Damit wird nicht etwa das körperliche Geschlecht angesprochen, sondern ein soziales reproduziert. Solange man hier auf altes aufbaut und wie z.B. H&M „Borderless“ – die einfache Herrenschnitte zusätzlich in kleineren Größen als Unisex anbieten - kann es nicht zu einer Umdeutung der Kleidung kommen.

*Die Unisexmode ist also alles andere als Unisex. Sie profiliert im Gegenteil gerade das, was die Geschlechter trennt [...]. Der vermeintliche Unisex führt also – unter falscher Flagge gewissermaßen – zu einer Verschärfung des Gegensatzes Mann/Frau (Vinken 2015, S. 23-24).*

Eine Neuorganisation ist also nur dann denkbar, wenn es auf vielen Ebenen eine echte Debatte zu diesem Thema gäbe, die bis zum Schluss verfolgt wird.

## 8. Rollen und Kleider

Männlich sein wird gleichgesetzt mit schlicht sein, sich abheben durch Teilnahmslosigkeit am Wandel, durch Stabilität und Regelkonformität. Weiblich dagegen wird durch Fluktuation gezeigt, durch das wandeln, verändern, volatile Formen und Farben. Es sind zwei Gegensätze die die Geschlechterdefinition prägen. Das stabile, konstante, schlichte gegen das weiche, formbare, vielfältige. Georg Simmel bemerkt in seiner Philosophie der Geschlechter, dass es, bildlich gesprochen, dem Herrschenden nicht auffällt, das er der Herrschende ist. Wohingegen sich die Versklavten ihres Sklaventums ständig bewusst sind (Vgl. Simmel 1923, S. 65). Diese Herrschaft macht sich vor allem in der Sexualisierung des weiblichen Körpers bemerkbar. Frauen versuchen nun dieser Sexualisierung zu entgehen, indem sie sich als Männer kleiden. Während also die Frau dem männlichen nacheifert um sich einen Platz auf Augenhöhe zu erkämpfen, steht der Mann darüber und empfindet seine Position als rein sachlich und unabhängig von seinem Geschlecht. Der Mann sieht und inszeniert stets einen weiblichen und sexualisierten Körper hinter den männlichen Kleidern der Frau.

Die Gegensätzlichkeit, welche durch die Kleiderordnung und die Inszenierung dieser Ordnung durch die Modeindustrie aufrechterhalten wird, wird oft und fatalerweise falsch gedeutet, wenn dem Mann damit ein Vorsprung in die Moderne zugesprochen wird, wie es Lidewij Edelkoord in „Anti\_Fashion“ oder Barbara Vinken in ihrem Artikel „Männer sind die neuen Frauen: Unisex oder Cross Dressing?“ tun.

Kein höheres Verständnis von Moderne oder Fortschrittlichkeit liegt im männlichen Bekleidungsverhalten, sondern schlicht die Umkehr des weiblichen. Die Sexualisierung aller weiblichen Körper bedeutet die Exklusion der Frau aus ihren Reihen. Es wird also schwer, sich etwas dazwischen vorzustellen, solange die alten Muster noch so präsent auf allen Laufstegen und in der Gesellschaft vertreten sind.

Die äußere Erscheinung eines Menschen mag in der Modeindustrie weniger Relevanz haben bzw. mag es besonders vorteilhaft sein, wenn es Abweichungen von Normen gibt. Dennoch muss betont werden, dass die Welt der Mode (vor allem in der Haute Couture) ein geschlossener und elitärer Bereich ist. Im Alltäglichen Leben von Subjekten, spielt das äußere Erscheinungsbild und die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht eine ungleich größere Rolle.

So ist z.B. die Frage interessant, die Tillmann Prüfer in einem Zeitinterview an das Transgender Modell Andreja Pejic stellt.

***ZEITmagazin:** Sie sind jetzt 19 Jahre alt. Sie werden nicht immer als Model auf der feinen Linie zwischen den Geschlechtern balancieren können. Wenn Sie später einmal einen Job außerhalb der Mode annehmen, wird man wohl wissen wollen, ob man es mit einem Mann oder einer Frau zu tun hat.*

***Pejic:** Vielleicht, aber zurzeit funktioniert es. Ich werde die Dinge auf mich zukommen lassen.*

*ZEITmagazin: Wissen Sie schon, welches Geschlecht Sie haben wollen, sollten Sie sich einmal entscheiden müssen?*

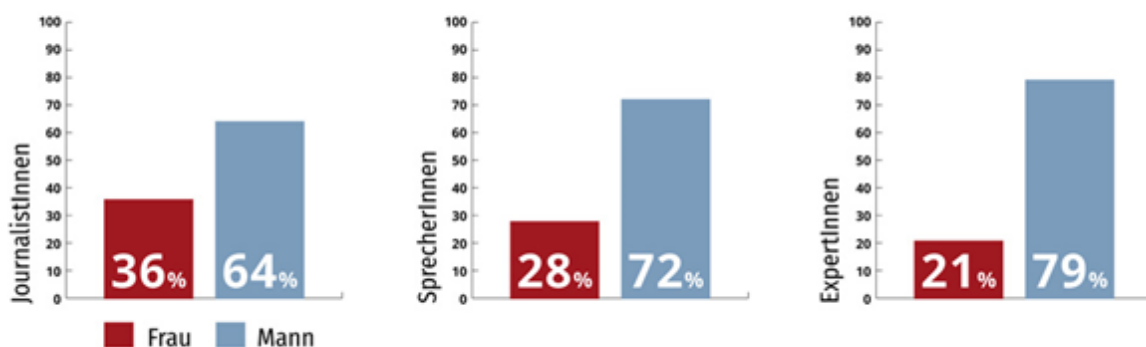
*Pejic: Ja das weiß ich. Aber ich verrate es noch nicht. (Zeitmagazin 2011)*

Die Frage von Prüfer macht deutlich, wie wichtig selbst dem Journalisten die Klärung des Geschlechts hier ist. Er scheint überzeugt davon, dass es nur in der Modeindustrie möglich ist ohne Zuschreibung zu bleiben. In einer alltäglichen Arbeitswelt, dies impliziert die Frage, wird eine Zuordnung gefordert. Tatsächlich macht dies auch die vorher schon erwähnte Podiumsdiskussion bei Business of Fashion deutlich. Die Modeindustrie ist ein Raum in dem die Individualität des einzelnen nicht problematisiert wird, ein besonders heterosozialer Raum. Es gilt, je absonderlicher desto "modischer", wenn damit kokettiert wird. Extravaganz ist alles und Individualität ein Muss. Dass es bei einer solchen Attitüde kein Problem ist, wenn mensch homosexuell ist, blondgefärbt oder Ringelsocken trägt liegt nahe. Schwierigkeiten bekommen Menschen aber, wenn sie übergewichtig sind, Behinderungen haben oder entstellt sind. Die Modeindustrie ist also keinesfalls ein inklusiver Raum an dem jeder Teilhaben kann, aber offen für besonders exzentrische Individualitäten. Individualität braucht besondere Räume in denen sie zu einer solchen Ausprägung kommen kann, isolierte Räume, die eigene Regeln produzieren. In den meisten Räumen außerhalb der Modeindustrie ist aber Anpassung der anerkannteren Habitus. Solange es hier keine Abkehr vom binärgeschlechtlichen gibt, kann auch durch die Modeindustrie keine Wende kommen.

Zunächst gilt es in vielen Bereichen noch die patriarchalen Strukturen zu lösen, die das männliche Geschlecht über alles andere stellen. Die Relevanz die das Geschlecht im Lebensalltag der deutschen Gesellschaft hat, wird durch eine aktuelle Studie der Universität Rostock deutlich.

### 03 MÄNNER ERKLÄREN NOCH IMMER DIE WELT.

Auch in der **TV-Information** ist das Verhältnis zwischen Männern und Frauen als HauptakteurInnen extrem **unausgeglich**.



Quelle: Prommer, Elizabeth; Linke, Christine: Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland. Rostock 2017



In einer Zählung der männlichen und weiblichen Vertreter in der Fernsehlandschaft konnte gezeigt werden, dass Männer eine weitaus höhere Präsenz haben. Besonders wenn es um wichtige Themen von hoher politischer Relevanz geht, haben Männer mit 4:1 öfter das Wort. Gerade in den Bereichen der Kinderunterhaltung ist das Genderthema besonders erschreckend, hier sind weibliche Identifikationsfiguren mit 1:9 deutlich in der Unterzahl (Prommer, Linke 2017). Hinzu kommt, dass Journalistinnen in Nachrichtensendungen häufig Schönheitsidealen entsprechen und durch ihren Kleidungsstil die Teilung der Geschlechter deutlich unterstützen, so wie es im Kapitel über Transvestismus herausgearbeitet wurde.

## 9. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Modeindustrie einen weitaus schwächeren Einfluss auf das Verhalten und die Deutungsmuster der Gesellschaft ausübt, als angenommen. Vor allem die Beobachtung von Lidewij Edelkoord untermauert die These, dass die Modeindustrie ihren Einfluss verloren hat. Stärker scheinen dagegen Bewegungen aus Milieus, in sozialen Netzwerken und der zunehmenden Digitalisierung. Mode ist schon seit der französischen Revolution kein „Trickle Down“ Prozess mehr, die Bemühungen einzelner Konzerne oder Haute Couture Avantgardisten, mag gewisse Formen weiterverbreiten, nicht aber deren Durchsetzung zu erreichen. Da gerade diese Bereiche von starker Abgrenzung und Irritation leben, von der Reizung der Zuschauenden und der Befriedigung eines gewissen Voyeurismus für die größere Masse, bieten ihre Ansätze kaum Anreize diese Irritationen für den Alltag zu übernehmen. Folgende Möglichkeiten der Modeindustrie Gender zu durchbrechen konnten dennoch in der Arbeit herausgestellt werden:

Durch **Transgender/Transsexuelle Modelle** – sind diese aber allein unter vielen „klassischen“ Modellen, bleibt die Ausstellung solcher Modelle ein Kuriosum. Wird die Transgender Vergangenheit des Models nicht thematisiert, ist dies nicht zwingend als Beitrag zu werten. Oft lassen sich Modelle nicht von den anderen unterscheiden, da Transgender und Transsexualität durch Kleidung ausgelebt wird, so dass sich die Personen in ihrer Erscheinung sehr deutlich dem Wunschgeschlecht zuordnen.

Durch das **Mischen männlicher und weiblicher, bzw. von transgender Modellen** - Dies kann aber nur dann als Bruch gewertet werden, wenn die Kleidung auch für beide Geschlechter die Gleiche ist. Andernfalls muss die Gegenüberstellung der Geschlechter als Verstärkung der binären Genderidentität aufgefasst werden.

Durch **gender-unspezifisches Kleiden der Modelle**, also Unisex bzw. A-sexuell - Hier muss der Fokus vor allem darauf liegen, dass die Modelle mit neuen Symbolen ausgestattet werden, also neue Schnitt- und Kleidungsentwürfe, die beiden Körperausprägungen passen oder diese deformieren. Werden Männer und Frauen wieder unterschiedlich versehen oder treten die Körper durch die Kleidung zu stark in den Vordergrund, findet keine Neuerfindung der Kleidung statt.

Das **Abbilden androgyner Ideale** - Durch die Abbildung von undefinierten Geschlechtern wird die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Gender verstärkt. Dennoch muss festgehalten werden, dass Androgynität sich oft in einem eher mädchenhaften Erscheinungsbild ausdrückt. Also dem eines unreifen Kindes: Flache Brust, schmale Hüften, lange Haare und glatte Gesichtszüge sind solche Merkmale. Vielfach entsprechen weibliche Models ohnehin schon einem eher androgynen Look. Androgynität muss also in diesem Zusammenhang als wenig erfolgreich gelten, da das weibliche Schönheitsideal in der Modeindustrie androgyn ist.

Das **Mischen der Verkaufsflächen** - Die gemischte Verkaufsfläche bietet sich oft nur dann an, wenn es sich um Basiskleidung handelt die Unisex produziert wird. Gerade bei Jerseystoffen und weiter Kleidung kann eine große Palette von Größen angeboten werden, so dass männliche wie auch weibliche Körper damit bedient werden. Hat die Verkaufsfläche oder Aktion aber nur kurzfristig bestand, muss es als Trend gewertet werden mit dem sich das Label gesellschaftlich legitimiert und schmückt, der aber nicht konsequent verfolgt wird.

Die **Aufmerksamkeit und der Fokus von Gatekeepern** - Damit ist gemeint, dass die Medien, die Thematik aufgreifen und verbreiten. Social-Media und Digitale Medien sorgen immer wieder für schnelle Verbreitung von Informationen. Rückwirkend baut eine solche Verbreitung und gesteigerte Aufmerksamkeit zunehmender Druck auf, die die Handlungsweisen der Modeindustrie beeinflussen.

Modelle als **Aktivisten auf den Laufstegen** - Je stärker sich die Stimme der Betroffenen erhebt, auch in dem sie den aktuellen Trend und die Aufmerksamkeit der Industrie an ihren Körpern nutzen, desto wirkungsvoller wird über Diversität aufgeklärt. Digitale Medien, allen voran der Fotosharingdienst Instagram leisten durch hohe Reichweiten und damit erhöhte Sichtbarkeit für eine enorme gesellschaftliche Wirkung. Die Reichweite einzelner Personen ist damit gestiegen, was auch bedeutet, dass Models eine Stimme haben und sich selbst als Marken inszenieren. Dies war bisher nur den Designern und Magazinen vorbehalten.

Die Nutzung dieser Möglichkeiten beschränkt sich auf eine kleine Gruppe von Menschen aus dem Modebusiness, so dass die Auswirkung auf die Gesellschaft als noch sehr gering gewertet werden muss.

Würde kontinuierlich und vermehrt in der Industrie auf die Problematiken eines zweigeteilten Gender aufmerksam gemacht, könnte von einem Wandel gesprochen werden. Da die Thematik aber so schnell wieder an Sichtbarkeit verloren hat, muss hier von einem Trend gesprochen werden. Zudem muss erkannt werden, dass die treibenden Kräfte hinter der erhöhten Sichtbarkeit von Menschen zwischen den Geschlechtern einen anderen Ursprung hat, als die Modeindustrie und eher in den Social-Media-Kanälen gefunden werden kann. Sollte diese Kraft weiter an Bedeutung gewinnen müssen sich schließlich aber auch Modemacher dem Druck beugen und echte Beiträge zur Genderdebatte beisteuern.

## Literaturverzeichnis:

Crane, Diana (2000): Fashion and its social agendas. Class, gender, and identity in clothing. Chicago, London: University of Chicago Press.

Dekker, Rudolf; van de Pol, Lotte (2012): Frauen in Männerkleidern. Weibliche Transvestiten und ihre Geschichte. Unter Mitarbeit von Maria-Theresa Leuker. Überarb., erw. Neuausg. Berlin: Wagenbach (Wagenbachs Taschenbuch, 678).

Hahn, Kornelia (2002): Körperrepräsentationen. Die Ordnung des Sozialen und der Körper. Konstanz, UVK-Verl.-Ges (Analyse und Forschung : Sozialwissenschaften).

Edelkoord, Lidewij (2015): ANTI\_FASHION. A manifesto for the next decade. Ten reasons why the Fashion System is obsolete. Paris, Trend Union.

Fausto-Sterling, Anne (2000): Sexing the Body. Gender Politics and the Construction of Sexuality. New York, Basic Books.

Fleischer, Johanna (2016): Der Mann im Anzug. Ein blinder Fleck der Modetheorie. Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels Bachelor of Art im Fach Soziologie. Berlin, Technische Universität.

Lorber, Judith (1999): Gender-Paradoxien. Wiesbaden, VS Verl. f. Sozialwissenschaften.

Lehnert, Gertrud (Hrsg.) (2012): Mode als Raum, Mode im Raum. Zur Einführung. In: Räume der Mode. München, Wilhelm Fink Verlag. S. 7-24.

Kaiser, Alfons (2015): Die Mode in der aktuellen deutschen Presse, Ein Kommentar. Erschienen in König, M.Gudrun; Mentges, Gabriele; Müller, R. Michael (Hg) (2015): Die Wissenschaft der Mode. Bielefeld, transcript Verlag. S. 135-142.

Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studien zur Kommunikationswissenschaft).

Kühl, Alicia; Lehnert, Gertrud (Hrsg.) (2012): Wie Kleidung zu Mode wird. Prozess der Verräumlichung in Modenschauen. In: Räume der Mode. München, Wilhelm Fink Verlag. S. 57-74.

Mackinney-Valentin, Maria (2017): Fashioning Identity. Status Ambivalence in Contemporary Fashion. London, Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing, Plc (Dress and fashion research).

Meuser, Michael (2010): Geschlecht und Männlichkeit im soziologischen Diskurs. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Scheiper, Petra (2008): Textile Metamorphosen als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels. Das Bekleidungsverhalten junger Männer und Frauen als Phänomen der Grenzverschiebung von Sex- und Gender-Identitäten. 1. Aufl. Wiesbaden, VS Verl. f. Sozialwissenschaften.



Simmel, Georg (1923): Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Berlin, Verlag Klaus Wagenbach.

Vinken, Barbara (2014): Angezogen. Das Geheimnis der Mode. Stuttgart, Klett-Cotta Verlag.

Vinken, Barbara (2015): Männer sind die neuen Frauen: Unisex oder Cross Dressing? Erschienen in: Gürtler Christa; Hausbacher, Eva (Hg.): Kleiderfragen, Mode und Kulturwissenschaft. Bielefeld, transcript Verlag. S. 11-27.

## Internetquellen:

Avoc Paris: Avoc: about the Label. Online verfügbar unter <https://www.avocparis.com/about/>.

Chantal Fernandez (2017): The Gender Revolution Is Here: 'We Can Limit Suffering'. Hg. v. Business of Fashion. Online verfügbar unter <https://www.businessoffashion.com/articles/video/the-gender-revolution-is-here-we-can-limit-suffering>, zuletzt geprüft am 04.01.2018.

Christopher Morency (2017): Don't Call It Unisex: Avoc's Gender-Neutral Utopia. This month's Spotlight shines on Parisian brand Avoc, which recently won the Creative Brand Prize at the ANDAM Awards. Hg. v. Business of Fashion. Online verfügbar unter <https://www.businessoffashion.com/articles/spotlight/dont-call-it-unisex-avocs-gender-neutral-utopia-andam-prize>, zuletzt geprüft am 04.01.2018.

Malisch, Julia (2017): H&M launcht Unisex-Denim-Kollektion. Mode.News. In: Vogue. <http://www.vogue.de/mode/mode-news/hm-unisex-denim-kollektion>. Zuletzt geprüft: 02.04.2018.

BOF Team (2017): Li Edelkoort reads her Anti-Fashion-Manifesto. Voices Video. In: Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/voices/li-edelkoort-anti-fashion-manifesto-fashion-is-old-fashioned>, zuletzt geprüft am 02.04.2018

Prommer, Elizabeth; Linke, Christine (2017): Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland. Hg. v. Institut für Medienforschung, Philosophische Fakultät, Universität Rostock. Online verfügbar unter <https://malisastiftung.org/studie-audiovisuelle-diversitaet/>. Zuletzt geprüft am 02.04.2018.

La Ferla, Ruth (2015): In Fashion, Gender Lines Are Blurring. Fashion and Style. In: New York Times. <https://www.nytimes.com/2015/08/20/fashion/in-fashion-gender-lines-are-blurring.html>. Zuletzt geprüft 02.04.2018.

Tillmann Prüfer (2011): "Als Frau bin ich sexy, als Mann schlicht". Er ist das einzige Model, das sowohl Männer- als auch Frauenmode präsentiert. Damit verkörpert er einen revolutionären Trend, die Auflösung der Geschlechtergrenzen. Hg. v. Zeit Magazin. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2011/08/Mode-Model>, zuletzt geprüft am 04.01.2018.

Tillmann Prüfer (2011): Geschlechtergrenzen überwinden. Wann ist ein Mann ein Mann? Die Mode verteilt die Rollen neu. In: *Zeit Magazin*, 17.02.2011. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2011/08/Mode-Lebensgefuehl>, zuletzt geprüft am 04.01.2018.

Zerwes, Christine (2017): Die Geschichte der Transgender-Kandidatinnen Melina und Giuliana. Germany's next Topmodel.

Stern Online. <https://www.stern.de/lifestyle/leute/gntm--die-geschichte-der-transgender-kandidatinnen-melina-und-giuliana-7389494.html>. Zuletzt geprüft am 02.04.2018.

### **Abbildungsverzeichnis:**

Abbildung 1: <https://fashionablymale.net/2017/01/15/moncler-gamme-bleu-fallwinter-2017-milan/#jp-carousel-224558>

Abbildung 2: <http://cinefog.com/womens-jackets-fall-winter-2017-2018-fashion-trends/>

Abbildung 3: <https://malisastiftung.org/studie-audiovisuelle-diversitaet/>