



Das Netzwerktreffen am 17. Februar 2016 war diesmal eine Diskussionsrunde zum Thema:

„Kleidsam im Job. Business-Kleidung für Lesben – Katastrophe oder alles paletti dank Jil Sander?“

Etwa ein Dutzend Frauen stieg sogleich mit unterschiedlichsten Fragen in die Materie ein: Gibt es denn eine „lesbische Kleidung“? Wenn ja, wie sieht sie aus? Gibt es schöne Frauenanzüge? Und wo? Zeichnet sich Business-Kleidung für Lesben notwendigerweise durch sogenannte „männliche“ Attribute aus? Also: Hosen, flache Schuhe, KEIN Glitzer, KEINE „Mädchenfarben“ ... Für viele scheint das schon zuzutreffen, denn es gab vielerlei Klagen über die Schwierigkeiten, sich angemessen auszustatten, sei es wegen nicht passender Größen, Schnitte oder auch unangenehmer Situationen, die etwa entstehen, wenn frau sich in der Herrenabteilung umsieht („Welche Größe hat denn Ihr Gatte?“).

Von diesen eher praktischen Fragen bewegten wir uns dann zu Grundsätzlichem: Was ist überhaupt angemessene Geschäftskleidung? Und wer bestimmt das? Die doch unterschiedlichen Erfahrungen zeigen, dass das zum einen branchenabhängig, zum anderen situationsgebunden ist (Nehme ich an einer Konferenz teil oder handelt es sich um eine Abendveranstaltung?). Auf jeden Fall aber ist Kleidung offensichtlich nach wie vor patriarchal dominiert; diejenigen, die Standards setzen, sind Männer. Auch wenn eine Frau deren Vorstellungen von weiblicher Kleidung durchbricht und etwa kein Kostüm, keine Absätze und keinen tiefen Ausschnitt trägt, folgt doch ihre Kleidung – ihr Anzug – dann oft genug männlichen Mustern. Außerdem kommt diese Art, sich zu kleiden, in bestimmten Umgebungen einem Outing gleich. Womit auch klar ist: Natürlich ziehen wir uns „für uns selbst“ an, möchten uns wohlfühlen und gut aussehen. Aber ob wir es wollen oder nicht, wir senden mit unserer Kleidung auch Signale (manchmal ungewollte) an unsere Umwelt. Das hat vor allem mit der herrschenden Heteronormativität zu tun, die sich in der Kleidung spiegelt.

Was also tun? Wie schaffen wir es, dem allgemeinen Modediktat zu entkommen? Können wir die Industrie „ansprechen“, damit sie auf uns eingeht und ein Angebot an passenden Stilen, Größen, Schnitten macht? Können wir auf uns als Zielgruppe aufmerksam machen? Dagegen steht die Vermutung, dass die Textilindustrie wohl ganz andere Schwierigkeiten hat. Demzufolge: Gibt es vielleicht eine passende Frau unter uns Wirtschaftsweibern, die sich in diese Marktlücke werfen möchte? Zudem: Es geht ja nicht nur darum, eine uns entsprechende Kleidung zu finden (und auch das dürfte ja wieder nicht nur ein einziger, festgelegter Stil sein ...), sondern ebenso darum, wie diese dann wahrgenommen wird. Und da ist noch sehr viel Arbeit zu leisten, um die Gesellschaft dafür zu sensibilisieren, welche frauenfeindlichen Regeln die Mode im Allgemeinen folgt.

**Margot Jung**