

# Sprache der Mode



Plakate, Schilder, Icons – an jeder Ecke, auf jeder Verpackung erwarten uns Informationen. Doch nicht nur Buchstaben und Zahlen verraten uns etwas über unsere Umwelt. Auch das Outfit des netten Herren in der U-Bahn spricht Bände – hört man nur genau hin. Silke Gerloff, studierte Modedesignerin und seit 2002 Geschäftsführerin der Personal Shopping Agentur „The Personal Look“ in Frankfurt am Main, hat verraten, was Kleidung wiederum über uns verrät ...

**Frau Gerloff, Sie haben Modedesign studiert.**

**Weshalb sind Mode und Accessoires überhaupt so wichtig?**

Mode sollte natürlich den Körper möglichst optimal umhüllen und Funktion erfüllen, also wärmen, kühlen, usw. Aber Mode ist auch die wichtigste nonverbale Sprache, die man aussenden kann. Mode ist eben das, was man immer dabei hat. Man ist immer irgendwie angezogen ... und damit gibt man irgendwo einfach ein Statement über sich ab.

---

„Mode ist auch die wichtigste nonverbale Sprache, die man aussenden kann.“

---

**Was verrät Mode über einen Menschen?**

Mode spiegelt unheimlich viel wider. Erst einmal natürlich den finanziellen Status über Wertigkeit und Qualität der Kleidung. Dann: Paradiesvogel – graue Maus, also ist jemand extrovertiert oder eher introvertiert, das zeigt sich ebenfalls an der Kleidung. Bei Frauen: Wie geht die Person mit dem Thema Weiblichkeit um? Und wie viel ist sie sich selbst wert? Greift sie einfach etwas aus dem Schrank oder macht sie sich vorher Gedanken? Das hat meistens damit zu tun, wie wichtig man sich selbst ist. Nehme ich mir Zeit für mich oder hetze ich immer nur rum, um es anderen recht zu machen? Mode verrät uns auch viel über das Freizeitverhalten. Also ist jemand sehr casual (lässig) angezogen, hat er eher Outdoor-Sachen an oder aber einen Blazer ... dann geht er vielleicht eher ins Theater als Wandern. Selbstbewusstsein oder eigene Sicherheit. Man kann sagen, dass Menschen, die sich von oben bis unten in Marken einkleiden, damit meist Unsicherheit kaschieren wollen. Sie kaufen praktisch einen fertigen Vorschlag. Wenn jemand individuell kombiniert ist das auf alle Fälle immer mehr ein Ausdruck von Sicherheit. Die ganze Vintage-Richtung zum Beispiel erfordert ein hohes Maß an Sicherheit. Das sind alte Sachen – manchmal ziemlich schräg – das heißt man muss viel Selbstbewusstsein haben, um diese für gut verkaufen zu können. Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe durch Mode ist vor allem

bei Teenagern sehr wichtig. Teilweise kann man auch ökologisches Bewusstsein an der Kleidung ablesen. Ganz wichtig ist auch der Umgang mit dem Alter. Viele, die sich ab einem gewissen Alter zu jugendlich kleiden, haben nicht selten Probleme mit dem Älterwerden.

**Die meisten Männer sind bekanntlich sehr einkaufsfaul. Bedeutet das demnach, dass Frauen Mode bewusster als Sprache einsetzen als Männer?**

Naja, den Männern fehlt so dieses Spielerische und Kreative. Frauen drücken durch ihre Kleidung vor allem drei Dinge aus: Weiblichkeit, Individualität und Attraktivität. Während bei Männern eigentlich mehr der Statusaspekt, Qualität und Funktionalität im Vordergrund stehen. Auch die Erkennbarkeit der Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe spielt eine Rolle: Sie weisen sich durch Kleidung zum Beispiel als Banker, Kreative oder It-ler aus.

---

„Frauen drücken durch Kleidung vor allem drei Dinge aus: Weiblichkeit, Individualität und Attraktivität.“

---

**Männer betonen also anders?**

Ja, genau. Es gibt natürlich auch Männer, die super gerne shoppen gehen und sich genau so individuell stylen wollen. Gerade sehr jungen Männern ist das schon auch wichtig. Aber die sind eher in der Minderheit, das stimmt.

**Es scheint als würden sich Trends in der Frauenmode öfter ändern, während man als Mann mit Jeans und T-shirt immer gut angezogen ist ...**

Jain. Es gibt in jeder Saison ebenso neue Damen- wie auch Herrentrends. Und eigentlich entsprechen sich diese auch weitestgehend in den Themen. Das Thema *Color blocking* (Kombinieren verschiedener Töne aus der gleichen Farbfamilie) zum Beispiel gibt es im Herrenbereich genau so, nur man sieht das einfach seltener, weil die Männer das nicht tragen. Die Männer wollen in der Regel nicht so gerne auffallen. Deshab ist



ihnen auch das visuelle nicht so wichtig. Wichtiger ist ihnen die besagte Zugehörigkeit zu einer Gruppe.

**Als erste Personal Shopping Agentur in Frankfurt haben sie 2002 „The Personal Look“ gegründet. Bezieht sich Ihr Angebot ausschließlich auf Modeberatung?**

Hauptsächlich, ja. Geschenke sind ein weiteres Detail der Geschäftsidee. Den Hauptteil aber machen Mode und Accessoires. Dazu gehören auch Farbberatung und Stilberatung, die zusammen die Typberatung ergeben.

**Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Shoppingberaterin zu werden?**

Da muss ich kurz ausholen. Ich hatte das Designstudium eigentlich gemacht, um Modejournalistin zu werden. Damals war also der Fokus ein bißchen anders gelegen. Wobei das Nähen, die Mode, lag in der Familie. Meine Großmutter war Schnittdirektrice im Berlin der 30er Jahre und ich habe mich selbst schon immer gerne verkleidet. Am Anfang war es gerade die Theaterwelt, die mich fasziniert hat – sich immer wieder neu zu erfinden und in Rollen zu schlüpfen! Ich habe mir dann selbst das Nähen beigebracht und wollte also auf alle Fälle etwas mit Mode machen. Ich schreibe aber auch gerne und so hat sich das alles irgendwie im Modejournalismus zusammen gefügt. Meine Mutter hatte damals die Frauenzeitschrift „Brigitte“ abonniert (lacht) also habe ich dort nachgefragt und die meinten, ich solle Modedesign studieren. Das habe ich gemacht, aber dann kam alles etwas anders und ich bin danach erst als Einkäuferin tätig gewesen, anschließend in mehreren Pariser Stilbüros. Dann habe ich meinen Mann, der Fotograf war, kennen gelernt – hier in Frankfurt – und mich selbstständig gemacht als Stylistin. Über die Stylistin, als die ich u. a. Models eingekleidet habe, bin ich dann eigentlich zum Personal Shopping gekommen. Das hat den Hintergrund, dass man wenn man Models eingekleidet, in Läden geht und Sachen leiht. Diese müssen ihnen natürlich auch stehen, aber vor allem dem Briefing entsprechen. Die Sachen werden für ein kurzes Fotoshooting angezogen, wieder ausgezogen und in den Laden zurück gebracht. Den Models selbst ist es relativ egal was sie anhaben, was ich immer sehr schade fand. Mir gefiel es besser, jemanden auch über den Augenblick hinaus optimal einzukleiden. Außerdem helfe ich gerne anderen. Und als Shopping Beraterin hat man im besten Fall eine *win win win*-Situation: Der Kunde ist zufrieden, ich bin zufrieden und die Läden sind zufrieden.

**Sie sagen, Sie haben Models eingekleidet, denen es natürlich recht egal war, was sie tragen, weil es deren Job ist in Rollen zu schlüpfen. Aber ist es nicht unheimlich schwierig für „reale“ Menschen einzukaufen, die man noch dazu nie zuvor gesehen hat? Ich denke an den allbekannten Spruch „Das würde dir auch stehen!“. Es kann schon sein, dass das ein oder andere Kleidungsstück zu meinem Typ passt, deshalb entspricht es aber lange nicht meinem Style, meinem Ich. Gehört da nicht eine große Portion Menschenkenntnis und auch etwas Psychologie dazu, die Modesprache Ihrer Kunden sprechen zu können?**

Also es ist schwierig, gar keine Frage. Sie haben Menschenkenntnis und Psychologie erwähnt – im Prinzip stimmt das. Wobei jeder Mensch ist unterschiedlich, selbst wenn man 100 kennen gelernt hat, ist der 101 doch anders. Aber was vor allem wichtig ist: Man muss zuhören können, man muss einfühlsam sein und es hilft zu wissen, wie der Mensch lebt.

---

„Man muss zuhören können, man muss einfühlsam sein und es hilft zu wissen, wie der Mensch lebt.“

---

Sie sind jetzt davon ausgegangen, Sie haben einen bestimmten Geschmack und wollen in der Richtung etwas bestimmtes haben. Das ist zu Beginn schwieriger, indem man sich durch Vorschläge heran tastet, aber auch möglich. Bei meinen Kunden häufiger der Fall ist aber, dass sie ihre Richtung gar nicht unbedingt weiter gehen wollen. Die wollen sich verändern und hätten hierzu gerne objektive Tipps. Oder haben ganz wichtige Fragen: Wie wirke ich nach außen? Wie will ich wirken? Oder die Situation, dass jemandem beruflich nicht genügend zugetraut wird. Wie kann er oder sie das ändern? Also weiß ich, dass jemand selbstbewusst oder kompetent rüber kommen möchte und dann kann ich sagen, in welcher Kleidung das der Fall ist. Und dann gibt es natürlich noch diesen Bereich: Wie kann ich mich optimal kleiden, um körperliche Mängel oder eben Problemzonen zu kaschieren?

**Das heißt Sie lernen die Leute erst einmal kennen. Wie geht das von statten? Kommen die Kunden zu Ihnen?**

Dafür gibt es eingangs ein Auftragsgespräch, bei dem es gilt genau hinzuhören, was der Kunde als Ziel definiert. Das Vorabgespräch ist meistens per Telefon oder Mail. Im besten Fall habe ich dann im Vorfeld einen Klei-

derschrankcheck mit dem Kunden, das heißt ich bin bei ihm zuhause und sehe auch die Umgebung. Ich sehe dann was da ist, was bisher gekauft wurde, was aus meiner Sicht gut ist und was nicht. Ich checke immer zuerst welche Farben passen und natürlich die Figur, also welche Passform die Kleidung haben sollte. Und: Wie ist der Stil? Soll er so bleiben oder sich verändern oder einfach ausgeweitet werden?

**Wer nimmt Ihre Hilfe in der Regel in Anspruch? Eher Frauen oder doch Männer?**

Es sind mehr Frauen. Shoppen gehe ich mit Männern weniger, weil die das oft mit ihren Frauen tun. Männer kaufen auch ganz anders, nämlich einmal im Jahr aber dann richtig! Es gibt sie schon auch als Shopping-Kunden, aber weniger. Ich mache ja auch klassische Farb- und Stilberatung, das wird eher auch von Männern in Anspruch genommen.

**Und ab welcher Altersgruppe?**

Sehr junge Menschen habe ich eher selten. Das fängt so ab 25 an und geht so bis 60, 65. Die meisten sind aber mittleren Alters.

**Woran mag das liegen?**

Jugendliche probieren alles mal durch. Nachher sollte man optimalerweise seinen Stil gefunden haben. Da gibt es dann Menschen, die haben das aber noch nicht oder möchten ihren Stil mal verändern, beispielsweise nach einer Babypause, wenn man wieder in den Beruf einsteigen möchte oder sich schlichtweg auch der Körper verändert hat. Oder wenn man dann mal Ende 40 ist, die Frage: Was kann ich überhaupt noch tragen? Was ist schon zu jugendlich? Da entstehen viele Unsicherheiten. Wie anfangs erwähnt.

**Das kenne ich.**  
Das kennen Sie?

**Von meiner Mutter ...**  
Ach so ... (lacht).

**Wurde Ihr Angebot denn von Anfang an gut und gerne angenommen?**

Das hat etwas gedauert. Die Geschäftsidee kam von Amerika nach Deutschland herüber und gab es anfangs nur in Berlin und Hamburg. Hier habe ich komplettes Neuland damit betreten und ich empfinde

Deutschland nach wie vor nicht als einfachsten Markt. Es hat seine Zeit gebraucht in den Köpfen zu verankern, dass es a) eine neue Dienstleistung gibt, die man b) bezahlen muss.

Inzwischen ist das anders, die Dienstleistung wird gut angenommen. Allerdings wollte ich das Ganze am Anfang eigentlich als Luxus etablieren, als etwas, das man sich gönnt. So wird es in Deutschland definitiv nicht angenommen. Sondern immer mehr als Hilfe, à la ich muss jetzt etwas tun, sonst komme ich nicht weiter. In welchem Bereich auch immer. Meistens beruflich, es gibt aber auch zum Beispiel Singles, die wieder auf dem Markt sind und wissen wollen, wie sie sich attraktiv kleiden.

**Also eher basierend auf einem existenziellen Bedürfnis?**

Ja, genau. Von daher ist Ihre Sache mit der Psychologie wieder absolut richtig, denn viele Menschen nehmen so etwas in Anspruch, wenn sie in einer Lebensphase des Wandels stecken und sich mit Hilfe neu orientieren wollen.

---

„Viele Menschen nehmen so etwas in Anspruch, wenn sie in einer Lebensphase des Wandels stecken.“

---

**Kommt es denn vor, dass Sie den Kunden „missverstanden“ haben?**

In der Regel eher selten.

**Wie informieren Sie sich über aktuelle Trends?**

Ich bin dauernd unterwegs. Es geht natürlich immer darum die jetzige Saison abzudecken, aber eigentlich auch darum eine Saison im Voraus zu denken. Presse, Fachpresse, Messen, Internet ... Da kann man die Modenschauen auch ansehen. Oder wenn ich im Ausland bin, mache ich einen Storecheck. Hier in Deutschland natürlich auch.

**Das klingt super. Sie können sich quasi immer darauf berufen geschäftlich in den Shops unterwegs zu sein ...**

Ja, das stimmt (lacht).





### Hängt Ihnen das Shoppen aber nicht manchmal auch – auf Deutsch gesagt – zum Hals raus?

Es ist auch anstrengend, ja. Das kann man nicht anders sagen. Wenn man über vier Stunden in der Stadt ist, das Pflastertreten, wenig Luft und Licht, dafür Hitze, der Staub ... das ist auch anstrengend. Aber ich mache es trotzdem gerne.

### Wie entstehen Trends? Kann man das sagen?

Ja, das kann man eigentlich schon. Ich habe damals in einer Trendagentur gearbeitet. Dort werden Trendscouts beschäftigt, die die Dinge erfühlen, die in der Luft liegen. Manchmal schon zwei Jahre im Voraus! Trendsetter verarbeiten Einflüsse von der Straße, aus Streetwear oder gesellschaftlichen Strömungen, sie können aus Filmen oder aus Ausstellungen schöpfen. Da kommt vieles zusammen. Dann berichten sie sich gegenseitig und aus Übereinstimmungen entstehen dann so genannte *Trendbücher*. Diese werden dann auf Messen für viel Geld an Firmen verkauft. Die Trendbücher geben eine grobe Richtung vor. Sie sind sehr global, ziemlich abstrakt und die Designer der Firmen verarbeiten das dann weiter, ziehen aus dem Abstrakten die Essenz und machen daraus wiederum ihren eigenen Entwurf.

Weiterhin gibt es eigentlich auch immer einen Retrotrend einer Dekade. Jetzt sind es gerade die 70er: Lange Kleider, Disco Feeling, Studio 54 ... vielleicht ein bißchen das Gefühl von Glamour, Freiheit, leichtem Leben. Aber die alten Trends werden nie 1:1 wieder umgesetzt.

---

„Man sollte Dinge, die einem nicht stehen, nicht mitmachen.“

---

### Wie kann es aber sein, dass ich verschiedene unterschiedliche Trends mitmache, ohne meine eigene Sprache zu verlieren?

Man sollte sich aus den Trendvorschlägen nur das heraus suchen, was zu einem passt. Aber jeder von uns hat ja nicht nur seinen Hauptstil, sondern integriert auch Akzente aus anderen Stilrichtungen. Dazu kann man dann zum Beispiel einen romantischen oder extravaganteren Trend nutzen. Trotzdem berate ich weniger auf die Trends hin – sondern auf den eigenen Stil. Man

sollte Dinge, die einem nicht stehen, nicht mitmachen. Gerade an Farben zum Beispiel. Es gibt pro Saison bestimmte Farben und wenn die eigenen Farben absolut nicht dabei sind, sollte man es lassen.

### Was verraten uns Trends?

Gesellschaftliche Verschiebungen zeichnen sich in Trends deutlich ab. Emanzipation der Frau, Wohlstand, Krise oder Übersättigung, ... Das hatten wir beispielsweise in den 90ern ganz stark, als es allen so super gut ging. In den 80ern war alles sehr üppig dekoriert und in den 90ern war man dann einfach satt. Und dann kam dieser Trend der *neuen Einfachheit*. Da war dann alles ganz schlicht und zurückhaltend. Auch gesellschaftliche Sehnsüchte kommen durch Trends zum Ausdruck. Jetzt kommt beispielsweise der Trend zu großen Blumen, Früchten und Natur. Man ist so eingespannt und sehnt sich nach einem gesunden, ausgeglichenen Leben, nach Ruhe.

Es gibt im Übrigen nicht nur einen Trend, sondern fünf bis sechs Haupttrends pro Saison. Und die widersprechen sich auch. Es gibt immer Trend und Gegentrend. Das zeigt auch, dass die Leute heutzutage am liebsten alles wollen ...



Interview mit Silke Gerloff,  
geführt von Jeannette Zahn, am 16. 2. 2011 in Offenbach/ Main  
Entstanden im Rahmen des Kurses „Propädeutik“  
AVA | Frankfurter Akademie für Kommunikation und Design  
WS 2010/2011