

Fashion Talk meets Fashion Talks

Museumspädagogin Dr. Silke Krohn ist Fachfrau, wenn es um Bildung und Weiterbildung geht. Sie konzipierte und begleitete vom Herbst 2011 – Frühjahr 2012 die Ausstellung „FASHION TALKS“ im Berliner Museum für Kommunikation. Die Ausstellung beleuchtete den individuellen und kollektiven Umgang mit Mode sowie die Botschaften, die wir mit unserer Kleidung transportieren. Sie ist derzeit im Frankfurter Museum für Kommunikation zu sehen: <http://www.fashiontalks.de/ausstellung.html> (noch bis 2. September 2012).

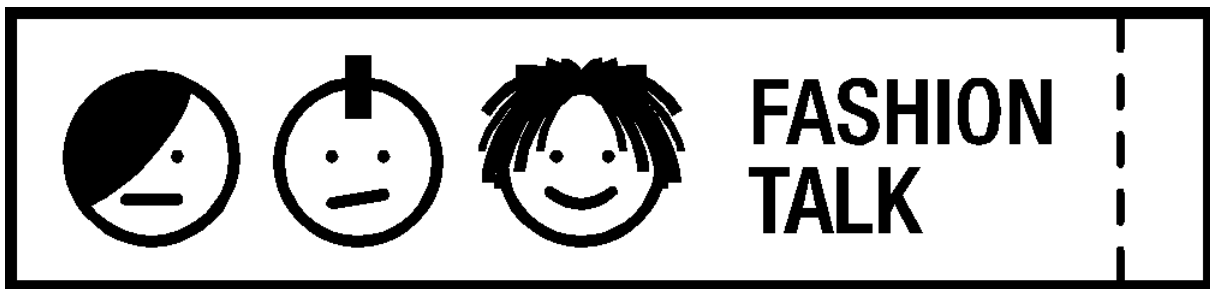
Als externe Expertin begleitete Frau Dr. Krohn i. A. von Kultur und Arbeit e.V. FASHION TALK mit Ihren Erfahrungen aus der museumspädagogischen Arbeit mit jungen Erwachsenen im Themenumfeld „Mode“. Kultur und Arbeit e.V. interessierte besonders die Heranführung von Jugendlichen an das Modethema, und hier vor allem die Erfahrungen mit Jugendlichen mit Migrationshintergrund.

Karin Drda-Kühn / Kultur und Arbeit e.V. (KDK): Wir versuchen in FASHION TALK über das Thema Mode auch Jugendliche mit Migrationshintergrund anzusprechen, war das in der Ausstellung "FASHION TALKS" im Berliner Museum für Kommunikation, die Sie mitbetreut haben, auch ein Thema?

Dr. Silke Krohn (SK): Migration war kein expliziter Ansatz, allerdings war ein Schwerpunkt der per se sehr international ausgerichteten Ausstellung die Entwicklung der Mode aus Tradition, Kultur und vor allem Jugendkultur zum individuellen Stil, aber auch zum „must have“ der Saison für unterschiedliche Kaufkraft und Zielgruppen.

KDK: Für uns ist auffallend, dass diese Jugendlichen dem Thema "Mode" gegenüber sehr aufgeschlossen sind, dass es aber extrem schwierig ist, sie an dieser Stelle zu "packen", also sie einzubeziehen in Form von Aktivitäten. Sie haben ganz eigene Kommunikationsstrukturen, bleiben lieber in ihrer eigenen Gruppe als nach außen zu gehen, entziehen sich sehr schnell, wenn sie sich nicht angenommen oder ernst genommen fühlen oder wenn sie sich schlicht überfordert oder nicht wohl fühlen. Was waren Ihre Erfahrungen?

SK: Diese Erfahrungen konnten wir nicht machen, denn bereits die Ausstellung hatte die Jugendlichen als Zielgruppe, viele hand-ons regten zum aktiven Erleben der Ausstellung an. In unseren Workshops und Führungen waren die Erfahrungen der Jugendlichen der Ausgangspunkt, sie hatten viele Möglichkeiten sich einzubringen und auch den Verlauf und die Thematik zu bestimmen.



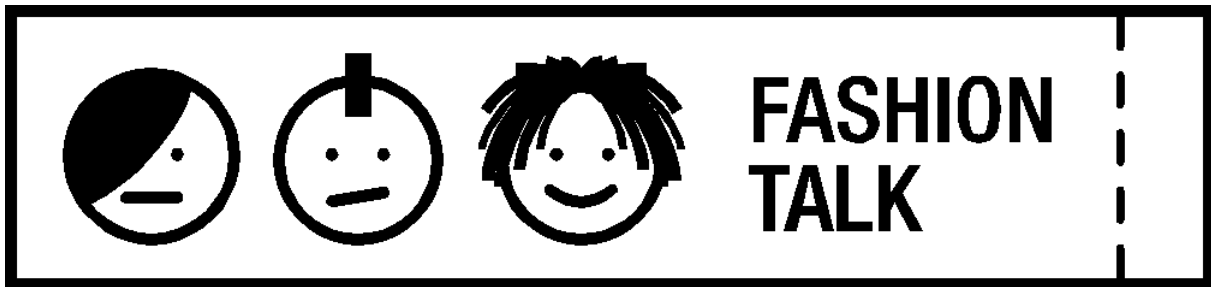
KDK: *Mode und vor allem modische Accessoires scheinen extrem wichtig für die Gruppenidentität zu sein, aber wir konnten eigentlich kaum Ambitionen entdecken, diese selbst zu gestalten oder individuell zu verändern. Diese Accessoires waren wichtig "wie sie waren", als Marke gewissermaßen, sie regten nicht oder sehr wenig nur zu eigener kreativer Auseinandersetzung an. Konnten Sie diese Erfahrung auch machen?*

SK: Auch dies konnten wir so nicht feststellen, natürlich gibt es bestimmte Accessoires, die Jugendliche niemals „nachbasteln“ würden. Tatsächlich war der Mehrheit trotz allem Markenkultes die eigene Individualität von großer Bedeutung, und daher griffen sie Möglichkeiten des Selbermachens durchaus auf.

Allerdings war unsere Beobachtung, dass sie ein bestimmtes Thema benötigten in dessen festgestecktem Rahmen sie ihre Kreativität fokussieren konnten. So entstanden zum Beispiel in Schulkooperationen Jutebeutel (8. Klasse einer Realschule) und Taschen (11. Klasse Kunstleistungskurs), die im Museum im Rahmen eines Tages zum Thema "Made in School" gezeigt wurden. Lebhaft diskutierte Themen (und somit Zeugnisse einer differenzierten Auseinandersetzung) im Unterricht und in den ergänzenden Führungen und Workshops waren in diesem Zusammenhang auch die Entstehung und Vermarktung von Modetrends, die Steuerung dieser durch die Hersteller sowie auch der Einfluss der Jugendkulturen auf diese.

KDK: *Eine weitere Erfahrung ist, dass diese Jugendlichen ihren eigenen kulturellen Hintergrund kaum einbrachten in die Mode, die Sie tragen oder wertschätzen. Es finden sich in ihrer Mode "Wiedererkennungsmerkmale" der Gruppenzugehörigkeit, aber diese gründen sich eher auf bekannte Marken als auf ethnische Details oder bestimmte Farben, die mit nationaler Identität zu tun haben.*

SK: Diese Frage (sofern ich denke, Ihre Anmerkung als eine solche verstanden zu haben) lässt sich nicht pauschal beantworten, denn Kopftücher beispielsweise oder bestimmte Ketten sind natürlich sehr wohl Zeichen eines kulturellen Hintergrundes aber auch Ausdruck bestimmter Religionen. Diese sind so vielfältig, dass es hier einer statischen Erhebung beziehungsweise differenzierter Evaluierung unter Einschränkung der Zielgruppe bedarf um eine fundierte Aussage treffen zu können.



KDK: Konnten Sie Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen beobachten?

Keinen, der so pauschal zu nennen wäre, das kam immer auf die Gruppen und deren Gefüge an. Auffällig jedoch war, dass sich männliche Jugendliche nicht selten genauso intensiv mit der Aussage ihrer Kleidung beschäftigen wie weibliche Jugendliche, und dass Marken für sie eine ebenso wichtige Rolle spielen, wenn nicht sogar mitunter eine größere als für die weiblichen Jugendlichen.

KDK: Ganz herzlichen Dank!

11.6.2012