

**Berlin
Fashion
Week**
Eine Stadt
im Entwurf

**Berlin
Curated**
Schaufenster
für kreative
Visionen

**Von Glamour
zu Geldnot**
Wenn Kaufen
krank macht

**Mode und
Politik**
Michael Biel
im Interview

BERLIN FASHION behind the scenes

EDITORIAL



Glitzer, Glanz und Glamour. Unsere liebste Saison steht vor der Tür: die Berlin Fashion Week (BFW). In dieser Ausgabe versorgen wir euch mit exklusiven Einblicken in angesagte Labels wie COLRS oder Clara Colette Miramon – was treibt junge Designer*innen um, wie finden sie ihre Brand-Identität und woraus ziehen sie Inspiration? Aber nicht nur die Designer*innen und ihre Kollektionen entwickeln sich weiter, auch die Fashion Week selbst ist stets im Wandel: Die neu gegründete Plattform Berlin Curated bringt frische Talente auf den offiziellen BFW-Radar – und in unser Magazin. Wir stellen euch exklusiv die 16 Gewinner*innen des Berlin-Curated-Programms vor. Aufstrebende Designer*innen, die wie wir Lust haben, die Branche zu verändern und Berlin als Modehauptstadt wieder groß zu machen. Über das Potenzial der BFW sprechen wir mit Michael Biel, dem Staatssekretär für Wirtschaft. Wir gehen außerdem der Frage nach, wieso Berlin keine Modehauptstadt im klassischen Sinne ist – und ob genau darin die Stärke der BFW liegt.

Doch so schillernd und glanzvoll die Modewelt auch wirken mag – sie hat auch ihre Schattenseiten. Den coolsten Fit pullen, die schönsten Fotos posten – sonst war das Outfit verschwendet. Und bitte niemals das Gleiche zweimal tragen. Überkonsum ist längst Normalität geworden. Welche extremen Ausmaße das annehmen kann und welche psychologischen Mechanismen dahinterstecken können, beleuchten wir in dieser Ausgabe.

Auf diese materialistische und oberflächliche Szene – Sehen und Gesehen werden, zu cool für anständige Manieren und simple Höflichkeit – haben wir keine Lust mehr. Wir sind auf der Suche nach echten Connections und hoffen, mit diesem Heft Menschen zusammenzubringen und Ausgangspunkt für konstruktiven Austausch zu sein. Neben der Bewunderung der Designs der BFW richten wir auch einen kritischen Blick auf Themen wie Diversität und prekäre Arbeitsbedingungen in der Modeszene. Themen, die längst enttabuisiert gehören, es aber leider immer noch nicht sind.

Während wir uns von den neuesten Kreationen der Fashion Week inspirieren lassen, sollten wir nicht vergessen, wer all das möglich macht. Oft beginnt alles mit einer Idee und dem ersten Entwurf. Doch bis ein Look über den Runway geht, steckt viel Arbeit dahinter. Die sichtbaren und unsichtbaren Fäden, die Stoffe, Events und Momente zusammenhalten, werden von zahlreichen Leuten gezogen. Genauso wie dieses Heft: das Ergebnis vieler Gedanken, Perspektiven und Menschen, die Mode lieben – und sie hinterfragen.

PAULA FRÖLINGS

im Namen der HOTLINE Redaktion



INKALT

1 Editorial

4
Oh, Andrea, everybody
wants this...
Unbezahlte Jobs in der Modebranche

8
Wenn Politik auf Mode trifft
Staatssekretär Michael Biel im Interview

14
Blank Canvas
Ein Stadt im Entwurf

18
Überpoliert
Fashion Editorial

28
Künstliche Intelligenz
Nimmt KI mir meinen Job weg?

32
Von Glamour
zu Geldnot
Wenn Kaufen krank macht



»(Don't) look at me« ► S. 38

Aus dem Fashion
Editorial »White
Noise« ► S. 56



36
Hot Mess
Eine Kolumne über das Leben
als Twenty Something

38
(Don't) Look At Me
Fashion Editorial

46
Who's a girls girl?
Wie Frauen im Netz zusammenhalten

48
Some Summers
Never End
Zec Elie-Meiré über sein Label COLRS

54
Style Recap
Key-Pieces und Must-haves
A/W 25

56
White Noise
Fashion Editorial

68
Haifisch-Mentalität
Die Kreativdirektorin Grit Seymour
im Interview

70
Spread your wings
Das Model Finja Löchtermann
im Interview

74
Über Mode, Globalität
und Nachhaltigkeit
Gespräch mit Mandie Bienek von Press Factory

80
Berlin Curated
Die Lobby für den Nachwuchs



COVER
Concept & Styling: Paula Fröling,
Luis Murua Burhorn, Lena Krempler
Maxine Schall
Photography: Annika Yanura
Hair & Makeup : Lucas Oster
Model: Kajally Samura
Rings & earcuffs: Alan Hamliko

BACK COVER
Art direction & Styling: Maxine Schall
Photography: Kerstin Jacobsen
Hair & Makeup Artist: Anna Conzelmann
Model: Flynn Tawin Chuenok
Headpiece: Marie-Louise Müller
Coat: Bare Berlin
Shoes: Ganni

»Some Summers
Never End« ► S. 48



100
Belief and the Unknown
»Guilty obedience«,
»I was an unbeliever / because I bled

102
SIGN-TIFIC
Mode-Horoskop von Paula

104
Hotline
English version

120
Impressum



Entwurf von Waitian Aung,
Berlin Curated ► S. 87



Ein Einblick in das Metamorphosis Dinner, das während der Berlin Fashion Week AW25 im The Coral Restaurant in Berlin-Charlottenburg stattfand

OK, ANDREA,
EVERYBODY
WANTS THIS...

Foto © Ben Mönks

Unbezahlte Praktika, unbezahlte Jobs, Überstunden – der Mythos vom Glanz und Glamour der Modebranche hält sich hartnäckig. Alle scheinen ein Teil dieser Welt sein zu wollen und sind bereit, einen hohen Preis zu zahlen. Vor allem: ihre unbezahlte Zeit.

TEXT MATKILDE PARVIS

M

ein erster unbezahlter Job war vor drei Jahren auf der Berlin Fashion Week. Im Gegenzug dafür, dass ich für einen Blog schrieb, durfte ich Shows besuchen und an Events teilnehmen.

Für meine Familie und Freunde war das unverständlich: Warum sollte ich unbezahlt arbeiten? Für mich war das ein wahrgewordener Traum. (Endlich) Auf die Fashion Week zu gehen und dann noch darüber schreiben zu dürfen! Die unbezahlte Arbeit schien mir völlig normal. Man muss sich seinen Platz in der Branche erst verdienen. So sei das eben. Erst wenn ich mir die Frage einmal anders stelle, wird sie absurd: Würde man

von Lehrer*innen erwarten, unbezahlt eine Klasse zu unterrichten – nur damit sie dort sein dürfen? Oder von Bäcker*innen, kostenlos Brot zu backen, einfach nur, um „dabei“ zu sein?

Mittlerweile sehe ich meinen ersten Job in der Branche kritisch. Ich war so geblendet von den Wörtern Fashion Week, dass ich die Konditionen ausgeblendet habe. Mittlerweile finde ich es problematisch, dass ich in einer Industrie arbeite, die das Ausnutzen von kreativen Menschen normalisiert. Auch meine Dozentin Kerstin Jacobsen, die bereits seit einigen Jahrzehnten in der Branche als Modefotografin arbeitet, berichtet von



„MY LOVE FOR FASHION AS AN ART FORM IS BIGGER THAN MY HATRED FOR THE INDUSTRY.“

Karma G., Studentin Modejournalismus

zahlreichen Shootings, die sie auch heute noch unbezahlt leistet. Gut findet sie es nicht. Aber auch für sie gilt: Das gehört einfach dazu.

Wer verstehen will, wie sehr die Industrie unbezahlte Arbeit normalisiert, muss sich nur einmal dort umhören: In einer Social-Media-Umfrage mit 30 Personen aus der Mode- und Kreativbranche geben 27 von ihnen an, bereits unbezahlte Jobs gemacht zu haben. „Jobs“ meint hier alles: vom eintägigen Shooting bis hin zum sechsmonatigen unbezahlten Praktikum. Dennoch berichtet nur jede*r Fünfte, dass daraus tatsächlich weitere bezahlte Aufträge entstanden sind.

Warum lassen sich alle auf diese unbezahlten Jobs ein? Der häufigste Grund: das eigene Portfolio. Ob daraus wirklich bezahlte Aufträge entstehen, ist schwer messbar. Klar ist aber: Jeder Kontakt zählt. Und mit jedem Job – bezahlt oder nicht – wächst das Portfolio und das Adressbuch.

Interessant ist, dass die meisten Befragten unbezahlte Jobs sogar weiterempfehlen würden. Warum? Weil man hier ohne Druck arbeiten kann. Wird ein Job bezahlt, erwarten die Auftraggeber*innen Erfahrung und Professionalität. Ohne Bezahlung dürfe man noch Fehler machen und wäre freier in seiner Arbeit.

Ein weiterer Grund, diese unbezahlten Jobs anzunehmen, ist das Gefühl von Zugehörigkeit. Aus der Umfrage geben fast alle an, stolz darauf zu sein, sagen zu können, dass sie in der Modebranche arbeiten. Drei davon ist es egal, nur eine Person empfindet keinen Stolz dabei. Outet man sich irgendwo unter Leuten, die nicht in der Kreativbranche arbeiten, wird man anders behandelt, fast ehrfürchtig. Alle finden es „cool“ und wollen wissen, wie es ist. Ja, wie ist es? Wie ist es, in dem „schönsten Gewerbe der Welt“ zu arbeiten? Ein Zitat aus Giulia Menzies Buch „Das schönste Gewerbe der Welt: Hinter den Kulissen der Modeindustrie“ fasst die Realität nüchtern zusammen: „Während sie erster Klasse um die Welt fliegt und in Fünf-Sterne-Hotels nächtigt, um ihre Aufträge zu erledigen, kann sie ihre Miete kaum bezahlen.“

Viele in der Branche brauchen Nebenjobs, um sich ihre kreative Arbeit leisten zu können. Praktikant*innen arbeiten am Wochenende im Einzelhandel, Modestudent*innen halten sich mit zwei Nebenjobs über Wasser, selbst etablierte Designer*innen, die auf der Fashion Week präsentieren, kämpfen finanziell. Umsonst zu arbeiten, muss man sich leisten können.

„Oh Andrea, everybody wants this...“ Ein Satz, der längst zum Fashion-Meme geworden ist. Vielleicht aber als Erklärung dient, wieso so viele in dieser

Branche bleiben wollen. Ursprünglich stammt er aus dem Film Der Teufel trägt Prada. Die Chefredakteurin eines wichtigen Modemagazins, Miranda Priestly, sagt ihn zu Andrea, ihrer Assistentin, nachdem diese ihren Kollegen hintergangen hat, um ihren Job beim Magazin Runway zu behalten. Was sie meint: Alle wollen diesen Job. Alle wollen in der ersten Reihe bei der Fashion Week sitzen. Alle wollen Teil dieser Glitzer- und Glamour-Welt sein. Und doch: So wie Andrea am Ende des Films aus dem Auto steigt und der Branche den Rücken kehrt, haben auch ein gutes Drittel der Befragten ernsthaft darüber nachgedacht, auszusteigen. Zwei haben es bereits getan.

Zusammenfassend: Die Arbeitsverhältnisse sind – freundlich gesagt – prekär. Und dabei spreche ich hier nur von der Bezahlung. Warum also bleibe ich? Ich habe es mit anderen Branchen versucht. Nach dem Abitur begann ich ein Jurastudium und auch wenn ich damit wahrscheinlich deutlich schneller mehr Geld verdienen könnte, bereue ich es kein bisschen, aus dieser (sehr kompetitiven) Welt ausgestiegen zu sein. Vor allem als ich verstand, dass ich nicht Fälle wie Elle Woods in Legally Blonde lösen könnte (if you know you know). Während Corona begann ich ein Sozialwissenschaftsstudium, auch wenn Michel Foucault und Bell Hooks Lektüren spannend waren, konnte ich mich dort weder

mit den Leuten noch mit den Jobaussichten identifizieren. Egal wie sehr ich es versuchte, alles führte mich zur Mode- und Kreativindustrie zurück.

„My love for fashion as an art form is bigger than my hatred for the industry.“ – Karma G.

Wahrscheinlich liegt genau darin die Antwort: die Leidenschaft. Ich denke, es braucht Menschen mit einem frischen Mindset, um diese Branche (irgendwann) besser zu machen. Hoffentlich können wir dann ein Umfeld schaffen, in dem Kreativität nicht ausgebeutet wird, in dem junge Talente bezahlt werden, indem ein Zutritt zur Branche nicht über den Geldbeutel der Eltern entschieden wird, in dem Fehler erlaubt sind, auch ohne dass Menschen sich selbst dafür aufgeben müssen. Vielleicht beginnt der Wandel genau da, wo man selbst den ersten Schritt macht.

Because yes, Andrea, I really do want it. 🥰



Staatssekretär Biel
in der Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie
und Betriebe in
Berlin-Schöneberg

Foto © Nils Hasenau

Koalition: Wenn Politik auf Mode trifft

„KEINE MODEWOCHE DER WELT IST SO POLITISCH WIE DIE IN BERLIN“

INTERVIEW LOIS MURDA BORKHORN

MICHAEL BIEL, Staatssekretär für
Wirtschaft, im Gespräch über
Chancen und Zukunft der Berliner
Modebranche und der Fashion Week.



err Biel, was ist das ausgefallenste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ein lilafarbener Smoking.

Als Staatssekretär für Wirtschaft verwalten Sie die Fördergelder des Senats, nur durch diese Gelder ist die Berliner Modewoche überhaupt noch möglich. Die Zukunft junger Berliner Designer:innen liegt damit auch in Ihren Händen. Welchen Bezug haben Sie zur Mode?

Ich hatte eine Großmutter, die alles selbst geschnidert hat. Sie meinte zu mir im Alter von zwölf Jahren: „Pass auf, du musst dir selbst einen Knopf an- oder einen Reißverschluss einnähen können!“. Auch wenn sie mir mal finanziell unter die Arme griff, hat sie mir nie Spielzeug oder Computerspiele geschenkt, sondern — würde ich heute sagen — richtig cool gestrickte Pullover. Sie brachte mir bei, dass hinter jedem Kleidungsstück ein Mensch steckt, der sich darüber Gedanken macht, wie es am Ende aussehen soll. Sie hat mir die Wertschätzung für handgemachte Mode mit auf den Weg gegeben.

Sie sind in Hagenow, einer Kleinstadt in Mecklenburg-Vorpommern mit zwölftausend Einwohnern geboren, was hat Sie nach Berlin gebracht?

In Hagenow bin ich geboren, aufgewachsen bin ich in Schwerin — dort habe ich auch meinen Real- schulabschluss gemacht, danach hat es mich erst mal ins Ausland gezogen. Ich habe eine Weile in den USA gelebt, bin zurückgekommen und habe das Abitur nachgeholt; Wirtschaftsabitur.

Wie passend für einen Staatssekretär für Wirtschaft.

Und dann wollte ich auch noch Politikwissen- schaft studieren in New York City. Ich hatte aber leider vergessen, dass man als junger Mann der 00er-Jahre in Deutschland noch zur Bundeswehr muss. Nach dem Wehrdienst wollte ich dann doch lieber in Deutschland studieren, es wurde auch die Politikwissenschaft, aber an der Freien Universität hier in Berlin.

Wie kam es dazu, dass Sie sich auf politischer Ebene für die Mode einsetzen?

Nun, im aktuellen Koalitionsvertrag haben wir uns getraut zu sagen, dass die größte produzierende Industrie Berlins die Kreativwirtschaft ist. Mir war wichtig, ihre immense Bedeutung und ihre Relevanz als Standortfaktor hervorzuheben. Deshalb haben wir die Kreativwirt- schaft direkt unters Dach der Wirtschaftspolitik gestellt.

Ich habe mich dann im Kreativbereich nach Branchen umgesehen, die sich den Fragen des heutigen Zeitgeistes stellen. Dies sind Fragen von Transformation, Nachhal- tigkeit und Vielfalt. Dabei wurde relativ schnell klar, dass eine dieser Branchen die Mode ist. Daraufhin habe ich die Initiative ergriffen und habe mich mit den Verantwortli- chen des Fashion Council Germany und anderen Schlüs- selakteuren der Berliner Modeszene getroffen. Einige Seasons später bin ich der Meinung, dass wir gemeinsam tolle Fortschritte machen konnten. Wir formen gerade einen nachhaltigen Neustart mit den Talenten dieser Stadt.

Wie reagieren Sie auf den Vorwurf, dass Mode ober- flächlich sei?

Vor vier Jahren hätte ich das vielleicht auch so ge- sehen. Doch ich habe Menschen kennengelernt, die mir gezeigt haben, welche Prozesse in der Mode stecken und mit welcher Leidenschaft dieses Handwerk gelebt wird. Deshalb kann ich heute sagen, dass Mode ganz und gar nicht oberflächlich ist. Jede Kreation erzählt eine Ge- schichte. Ich habe die Mode sehr zu lieben gelernt. Ihre Akteure haben meiner Meinung nach ein großes Herz und Verständnis für ihre Umwelt und die Gesellschaft. Vielleicht hat die Berliner Modewoche lange ein Image gepflegt, dass es wichtiger ist, was auf den Partys und in der ersten Reihe passiert als auf den Laufstegen selbst. Darum geht es am Ende aber nicht — sondern darum, das Produkt und die Menschen dahinter in den Vordergrund zu stellen.

Mode und Politik sind im deutschen öffentlichen Diskurs weit voneinander entfernt — wie möchte die Politik den kulturellen Wert der Mode stärken?

„Die“ Politik gibt es schonmal nicht, es sind han- delnde Menschen dahinter. Und nicht alle davon können sich um die Förderung der Mode kümmern, das ist auch klar. Ich glaube aber, so entfernt sind Politik und Mode gar nicht. Das kann ich zumindest für Berlin sagen. Wenn wir auf die Gästeliste des Eröffnungsdinners der Berlin Fashion Week schauen, sitzen da verschiedenste Men- schen aus dem politischen Raum mit am Tisch, die alle ein großes Herz und Verständnis für die Modebranche haben, den Dialog suchen und hinter den Förderungen stehen. Keine Modewoche der Welt ist so politisch wie die in Berlin.

Wie meinen Sie das?

Berlin ist eine Stadt, in der politische Themen und

JOB DESCRIPTION

Staatssekretär:in für Wirtschaft

Verbeamtete Staatssekretär*innen haben die höchste Position in einem Ministerium inne, hier in Berlin in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe. Sie sind die ständigen administrativen und fachlichen Stellvertreter*innen des zuständigen Sena- tors bzw. der Senatorin. Hauptaufgaben sind die Führung der Geschäfte, die Beratung des Senators/der Senatorin und die Abteilungs- koordination. Wesentlich ist die Mitwirkung an Gesetzen und Verordnungen, um die wirtschaftspolitischen Ziele des Landes – wie nachhaltiges Wachstum oder Arbeitsplatz- sicherung – zu erreichen und dabei nötige Prioritäten zu setzen. Auch die Repräsen- tation der Verwaltung gehört dazu.



Michael Biel mit den Gründungsmitgliedern des Fashion Council Germany, Christiane Arp und Markus Kurz, beim Berliner Salon zur Berlin Fashion Week AW25

Bewegungen auf der Straße stattfinden, das geht natür- lich auch an unseren Designer*innen nicht vorbei. Es ist uns wichtig, dass Modeschaffende einen Zugang zu uns haben und ihre Themen bei uns platzieren können. Wir haben eine eigene Referentin eingestellt, die sich allein um die Fragen der Modewelt kümmert. Und dass wir weit über vier Millionen Euro in die Fashion Week stecken, das ist auch ein klares Statement. Es gibt zwar eine na- türliche Distanz zwischen Mode und Politik, aber die ist auch in Ordnung – die Kreation liegt ja nicht in unserem Bereich und da wollen wir uns auch nicht einmischen. Unsere Aufgabe ist es, die Branche zu unterstützen und als Partner an der Seite der Modeschaffenden zu stehen.

Und wie stehen Ihre direkten Kollegen zu Ihrer Mis- sion mit der Mode in Berlin?

Obwohl wir alle aus verschiedenen politischen Bereichen kommen, haben die meisten mittlerweile ver- standen, wie wichtig die Kreativbranche für Berlin ist, insbesondere die Mode. Alle, die sich auch nur am Rande mit der Mode und ihrem Impact auseinandergesetzt haben, sind stolz darauf, was aus Berlin heraus passiert. Wir haben Labels, die heute schon nachhaltig produzie- ren – und wir haben Designer*innen, die Weltstars wie Rihanna, Lady Gaga und die Kardashians einkleiden. Wir haben viele Talente in der Stadt, die sich durch die He- rausforderungen der Branche kämpfen und alles geben, um am Markt bestehen zu können, so hart es auch ist.

Welche Chancen sehen Sie für die Modebranche in Deutschland durch die Förderungen?

Auf Bundesebene gibt es keine klassische Mode- förderung, ich kann daher nur für Berlin sprechen. Ich würde mir vom Bund wünschen, dass noch mehr hin- geguckt wird. Der ehemalige Bundesstaatssekretär für Wirtschaft etwa war bereits bei der Berliner Modewoche dabei und begeistert. Denn was die Unterstützung der Mode angeht, sind wir hier eindeutig in einer Vorreiter- rolle. Wir glauben fest an das Potenzial der Modewirt- schaft.

Und welche Chancen entstehen hier in Berlin?

Die Chancen aus der Förderung, die wir als Land Berlin jährlich ausloben, sind meines Wissens nach ein- zigartig. Dies ist mir insbesondere im Gespräch mit der US-Vogue aufgefallen, sie waren total begeistert, dass Berlin Gelder zur Verfügung stellt und Türen öffnet. In Museen Runway-Shows zu organisieren, passiert nicht einfach so. Berlin ist in Deutschland ein Leuchtturm der Mode. Ganz gleich ob Einkäufer*innen, Influencer*in- nen, Journalist*innen oder Modemagazine – wir ziehen Modeinteressierte aus aller Welt an. Deshalb ist es wich- tig, weiterhin zu unterstützen, Geld zu geben, Jobs zu generieren und Visionen möglich zu machen. Das stärkt uns nicht nur als Wirtschaftsstandort, sondern zahlt auch ein Stück auf die Visitenkarte Berlins ein. Denn trotz aller

Krisen und stetigem Wandel ist Berlin nach wie vor die Metropole in Europa, in der Subkulturen und ihre Communities ideale Bedingungen vorfinden, um sich in ihrer Kreativität frei zu entfalten.

Wie können Politiker*innen wie Sie dazu beitragen, dass sich die Mode wieder mehr in der deutschen Kultur integriert?

Ich glaube, das ist ganz einfach. Es ist nicht die Aufgabe von Politiker*innen, Mode zur Schau zu stellen und auf roten Teppichen zu präsentieren. Wir haben unseren Job und die Mode hat ihren. Wir müssen miteinander kommunizieren, debattieren und eine gemeinsame Vision verfolgen. Allein in Berlin generiert die Mode fünf Milliarden Euro Jahresumsatz, verfügt über 5.000 Unternehmen und 25.000 Arbeitsplätze – darüber wird zu wenig gesprochen.



Opening Look der GmbH Runway Show der Berlin Fashion Week AW25

Das Menü des Fireside Opening Dinners der Berlin Fashion Week AW25 im Restaurant Borchardt in Berlin-Mitte

Wo soll sich die Berlin Fashion Week in Ihren Augen hin entwickeln?

Wir dürfen nicht den Fehler machen, zu denken, dass wir so sein müssen wie Paris, Mailand oder New York City – diese Städte haben ganz andere Geschichten als wir. Wir müssen als Berlin unsere eigene Identität auf den Catwalk bringen. Ich finde aber die Idee schön, dass Berliner Designer*innen die Welt erobern, dass sie im Verlauf ihrer Karriere auch in Paris, Mailand etc. präsentieren können.

Gibt es Initiativen, die dabei helfen?

Ja, wir unterstützen bereits Labels dabei, internationale Märkte zu erobern. Dass sich unsere Unternehmen internationalisieren, diversifizieren und andere Märkte erobern, kann überlebenswichtig sein. Wir haben im vergangenen Jahr einen Showroom in Paris mitfinanziert, somit konnten sechs Berliner Labels dort ihre Kollektionen zeigen. Wir fördern Delegationsreisen und Netzwerkaufbau über unser Programm für Internationalisierung – etwa jüngst nach New York City oder auch Seoul und Japan. Nach New York City sind wir mit den Verantwortlichen des Fashion Councils, Christiane Arp und Scott Lipinski, geflogen und haben mit den Köpfen des Condé Nast-Verlags, der amerikanischen Vogue, zusammengesessen.

Was haben Sie in New York besprochen?

Wir haben ihnen gepitcht, was wir in Berlin machen, damit die Geschichten dieser Stadt mehr gehört werden und darüber berichtet wird. Bei der nächsten Modewoche war Mark Holgate persönlich samt Fotograf in Berlin. Bei der letzten Fashion Week im Februar war er zum zweiten Mal da und hat berichtet, dass die Runway-Show eines Berliner Labels bei ihm Tränen ausgelöst habe, was lange nicht passiert sein soll. (Anmerkung der Redaktion: Holgate schrieb über die GmbH-Show. Er schrieb sogar, dass es seine allerersten Tränen jemals bei einer Fashion Show gewesen seien).

Abgesehen von Holgate: Wie haben Sie das Standing der Berlin Fashion Week auf globaler Ebene wahrgenommen?

Wir schauen uns immer in das Presseecho an – auch mit einem Blick auf die sozialen Medien. Und ich kann definitiv sagen, dass sich das Feedback quantitativ, aber auch qualitativ massiv erhöht hat und dass es auch überwiegend positiv ausfällt. Wenn ich mir anschau, welche Journalist*innen sich mit der Berliner Modewo-

che auseinandersetzen, dann sind wir wesentlich internationaler als je zuvor. Natürlich gibt es ein oder zwei Artikel, die kritische Töne anschlagen, doch das ist nicht die Regel. Und keiner der Berichte ist herbeigeschrieben oder eingekauft worden – sie entstanden aus der Kraft der Berliner Modewoche. Und genau das ist es, was uns allen den Ansporn gibt, weiterzumachen und noch besser zu werden.

Welches Ziel verfolgen Sie dabei?

Die Berliner Modewoche ist in ihrer jetzigen Form noch eine relativ zarte Pflanze – wir müssen sie voller Energie weiter pflegen. Wir wollen etwa noch nachhaltiger werden. Ein Beispiel dafür ist unsere Kooperation mit der Copenhagen Fashion Week, deren Sustainability Requirements wir übernommen haben. Sie sind ab dieser Saison für alle teilnehmenden Labels verpflichtend. Wir möchten außerdem dafür sorgen, dass es mehr internationale Designer*innen nach Berlin treibt. Nun dürfen wir erstmals mehrere Modelabels des afrikanischen Kontinents begrüßen, auch ukrainische Labels sind wieder dabei, es geht nicht nur um Internationalität, sondern auch um Solidarität.

Laut der Studie Status Deutscher Mode von Oxford Economics vermerkt die deutsche Mode seit 2019 Umsatzeinbußen von 5,1 Prozent. Wie steht es Ihrer Meinung nach um den Mode-Einzelhandel?

Das Einkaufsverhalten der Kund*innen hat sich stark verändert. Analoges Shoppen muss wieder zu einem Erlebnis werden. Es braucht Anreize, seine Kleidung nicht nur von der Couch per Klick zu bestellen. Wir müssen auf jeden Fall in Sachen Nachhaltigkeit noch stärker sensibilisieren – vor allem im Bereich des Onlinehandels.

Wie genau stellen Sie sich das vor?

Es kann nicht der richtige Weg sein, 20 Pieces zu bestellen und davon 19 wieder zurückzusenden. Ein positives Beispiel im Modeeinzelhandel ist z.B. die PLATTE am Alexanderplatz. Es ist ein Ort, wo junge Labels, die auch online vertreiben, ihre Kleidung vor Ort verkaufen und neues Publikum für sich gewinnen können. Die Programme der PLATTE unterstützen wir mit Fördergeldern. Der Einzelhandel hat massiv durch Corona gelitten. All das spüren vor allem gerade die kleinen Läden und oft ist es nicht nur die Frage von Arbeitskosten, sondern auch die von Gewerbemieten. Die sind in Deutschland nicht reguliert. In Lichtenberg werden wir deshalb zum



Staatssekretär Biel mit Christiane Arp (Präsidentin) und Scott Lipinski (CEO) des Fashion Council Germany sowie Cecilie Thorsmark, CEO der Copenhagen Fashion Week, im Berliner Restaurant Irma la Douce

Beispiel den ersten städtischen Gewerbehof bauen. Mit subventionierten Flächen wollen wir Berliner Gewerbetreibende – gerade aus dem produzierenden Gewerbe, etwa Schneidereien oder Tischlereien, einen Ort anbieten, an dem sie einen bezahlbaren Produktionsstandort aufbauen können.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Berliner Mode?

Mode begleitet uns alle Tag für Tag – Fragen wie: „Wo kommt das Kleidungsstück her? Wo wurde es produziert? Wie wurde es produziert?“, können für einige philosophisch klingen, diese Fragen haben jedoch eine große Relevanz und sind Teil unserer Verantwortung im Modekonsum. Ich wünsche mir, dass wir uns diese Fragen häufiger stellen, denn sie gehen uns alle etwas an. Ich glaube fest daran, dass Berlin ein Ort sein kann, von dem aus eine positive Entwicklung in die Welt getragen wird. Und ich wünsche mir, dass wir weiter den Mut haben, unseren eigenen Weg zu gehen. Dass wir unsere Stärken – Kreativität, Diversität, Haltung – weiterhin selbstbewusst auf den Laufsteg bringen.

Wie viele Anzüge hängen eigentlich bei Ihnen im Kleiderschrank?

Zwölf.

Haben Sie mal eine Modesünde begangen?

Gibt es nicht, ich ziehe an, worin ich mich wohlfühle. 🍷

Foto © Finnegan Koichi Godenschweger; Tonya Matyu

Foto © Ben Mönks

Berlin ist keine Modehauptstadt im klassischen Sinne – und genau darin liegt ihre Stärke. Die Fashion Week 2025 zeigt: Wo andere Traditionen verwalten, erfindet Berlin Mode neu. EINE LIEBESERKLÄRUNG.

TEXT MAXINE SCHALL

BLANK CANVAS

Berlin Fashion Week – eine Stadt im Entwurf



ahrelang stand Berlin im Schatten von Modehochburgen wie Paris, Mailand und New York. Als Stadt für Kreativität und Subkultur galt es als experimentelles, ungeschliffenes Pendant, das nie ganz den glamourösen Glanz der großen Fashion Shows erreicht. Doch etwas ändert sich gerade. Im Jahr 2025 ist es unbestreitbar: Berlin ist nicht mehr nur die Hauptstadt endloser Partynächte. Es hat sich als ernsthafte Bühne für kreative Innovation und nachhaltige Mode etabliert. Sind dabei die fehlende Geschichte und Tradition als Modehauptstadt ein Vorteil?

Während sich Paris in der Erfindung jahrhundertalter Couture-Traditionen spiegelt, Mailand auf das Prestige großer Modehäuser wie Prada und Valentino baut und New York den Puls kommerzieller Trendsetzung bestimmt, steht Berlin noch immer an einem anderen Punkt: am Anfang. Die Berlin Fashion Week ist nicht das Produkt historischer Verankerung, sondern die Skizze eines unvollendeten Entwurfs – eine weiße Leinwand, auf der nicht nur die Mode vollkommen neu skizziert werden kann, sondern auch ganz neue Werte. Berlin setzt auf eine einzigartige Mischung aus etab-

lierten Marken und jungen Talenten, die während der Modewoche gemeinsam Raum finden. Wo sich andere Städte an Konventionen reiben oder nostalgisch auf ihre glorreiche Vergangenheit verweisen, liegt Berlins Stärke im radikalen Jetzt – und in der Zukunft, die noch völlig offen ist.

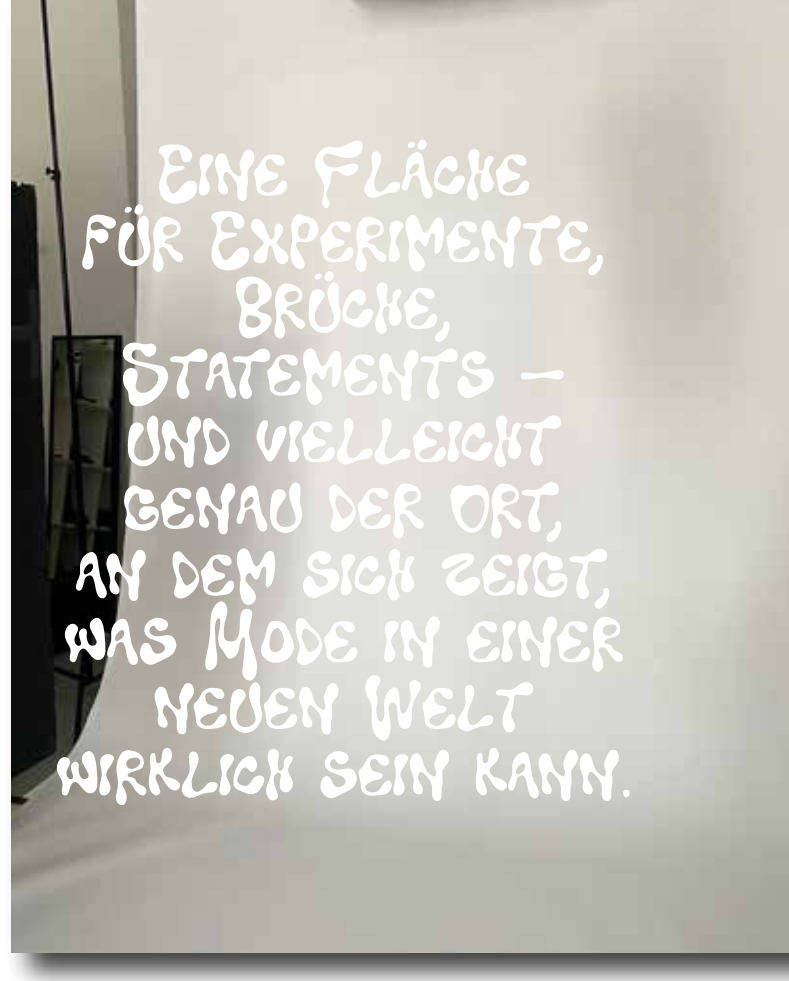
Die großen Modewochen der Welt sind Monumente: Paris mit traditionellen Regeln der Handwerkskunst, seiner Exklusivität und Ikonographie hat die Mode als Kulturgut institutionalisiert. Mailand lebt von der Eleganz und Exzellenz einer Industrie, die tief in der italienischen Modekunst wurzelt. London, chaotisch, rebellisch und kreativ, hat sich als Brutstätte junger Talente einen Namen gemacht. Kopenhagen trifft den Zeitgeist mit voller Hingabe zu einer nachhaltigen Zukunft der Industrie. Und New York, die Stadt, die nie schläft, hat Mode zu einem Geschäft gemacht. Doch all diese Städte sind durchzogen von Systemen, Erwartungen und Traditionen, die so sehr mit ihrem Selbstbild verwoben sind, dass sie oft nur schwer durchbrochen werden können und wenig Raum für Veränderung bieten. Sie sind die klassischen Riesen, die kaum mehr in Bewegung zu setzen sind, sie laufen in die Richtung, die sie kennen.

Berlin hingegen bleibt eine Anomalie. Eine Stadt im Entwurf. Ihre Modewoche mag nicht die wirtschaftliche Schlagkraft der anderen besitzen, doch sie hält etwas, das längst zur Mangelware geworden ist: kreative Freiheit. Ohne den Druck jahrzehntelanger Erwartungen, ohne die Schablonen historischer Labels und formalisierter Abläufe kann sich Mode hier neu erfinden.

Berlin ist keine Kopie, kein Echo, sondern eine leere Leinwand – und damit vielleicht das lebendigste Abbild des gegenwärtigen Wandels. Aber was macht Berlin als kreatives Zentrum mit dieser Freiheit? Die Antwort liegt in der Philosophie: Verantwortung neben Kreativität und Innovation. Die Designer*innen der Stadt haben ein ausgeprägtes Gefühl für den Zeitgeist und verweben ihn in ihren Kreationen. Hier geht es bei Mode nicht mehr nur darum, was wir tragen, sondern warum wir es tragen. Diese Offenheit zeigt sich nicht nur in den Silhouetten und Materialien der Berliner Designer*innen, sondern in der Haltung: Verantwortung statt Verblendung. Die junge Szene setzt auf Upcycling, Deadstock, innovative Textilien, Post-Internet-Ästhetik und Anti-Glamour – nicht als Trend, sondern als Notwendigkeit.

Kasia Kucharska verbindet in ihren Designs futuristische Materialforschung mit traditionellem Handwerk. Ihre Kollektion aus geformtem Latex, den sie in spitzenähnliche Stoffe verwandelt, präsentiert sich als visionäre Couture. Gleichzeitig verarbeitet Laura Gerte in ihren einzigartigen, dekonstruierten Entwürfen aus Elektrokabeln und Deadstock die digitale Überforderung unserer Zeit – ein Spiel zwischen Mensch und Maschine. Ihre Pieces zeigen, dass sich durch Upcycling das Regelwerk der Mode ohne ästhetische Kompromisse neu schreiben lässt.

Maria Chany setzte mit ihrer Kollektion ein radikales Zeichen für Nachhaltigkeit und Utopie: Aus Industrieabfällen entstehen visionäre Looks zwischen Sci-Fi-Ästhetik und handwerklicher Präzision. Ihre Mode gibt Kleidung ein Nachleben und lässt Umweltbewusst-



sein und Zukunftsvisionen miteinander verschmelzen. Mit Mutter entwarf Richert Beil eine berührende Allegorie der Erschöpfung unserer Zeit: Strickwaren und harter Latex, enge Silhouetten mit übergroßer Outwear. Die Kollektion verbindet Androgynität mit Kontrasten – ein visuelles Spannungsfeld, das Überforderung, Erwartungsdruck und gesellschaftliche Müdigkeit in Kleidung übersetzt.

GmbH wiederum präsentierte mit der Kollektion From Another Reality eine intime Auseinandersetzung mit Herkunft, Migration und Widerstand. Ihre Kleidung transformiert klassische Schutzkleidung in emotionale Statements. Der Aufdruck „Refuse To Trade With the Enemy“ wurde zum politischen Schlussakkord.

Gerade aktuell, wo die Modebranche mehr denn je mit ihrer eigenen Verantwortung konfrontiert ist – ökologisch, politisch, sozial – liegt genau hier die Chance der Hauptstadt: nicht eine veraltete Industrie zu retten, sondern eine neue zu formen. Berlin muss nichts entleeren. Die Stadt ist nicht gezwungen, jahrzehntealte Produktionsstrukturen zu überdenken oder Traditionshäuser zu digitalisieren. Sie kann mit dem Wissen von heute beginnen – und mit der Dringlichkeit von morgen gestalten.

Unter dem Motto „The Responsible Movement of Freedom, Inclusion and Creativity!“ ist die Berlin Fashion Week mehr als nur eine Show – sie ist ein Statement: 35 Shows, eine beeindruckende Zahl an international geladenen Gästen und weiterhin eine enge Zusammenarbeit mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe sowie dem Fashion Council. Der Einfluss von Fördergeldern und die institutionelle Unterstützung spielen eine entscheidende Rolle innerhalb der Berlin-Transformation. 19 Shows erhielten Zuschüsse durch den Berlin Contemporary Konzeptwettbewerb – zur Förderung lokaler Talente und Etablierung der deutschen Mode als Kulturgut. Der diesjährige Wettbewerb stellt erneut 16 deutschen und ukrainischen, zwei internationalen und einem afrikanischen Label ein Preisgeld von 25.000 Euro in Aussicht. Die SS26-Kollektionen stellen durch Labels wie GmbH, Haderlump, David Koma, Ioannis oder Orange Culture unter Beweis: Die Hauptstadt ist nicht nur die Wiege der Avantgarde, sondern auch eine globale Kraft mit internationaler Relevanz, die Mode neu definiert.

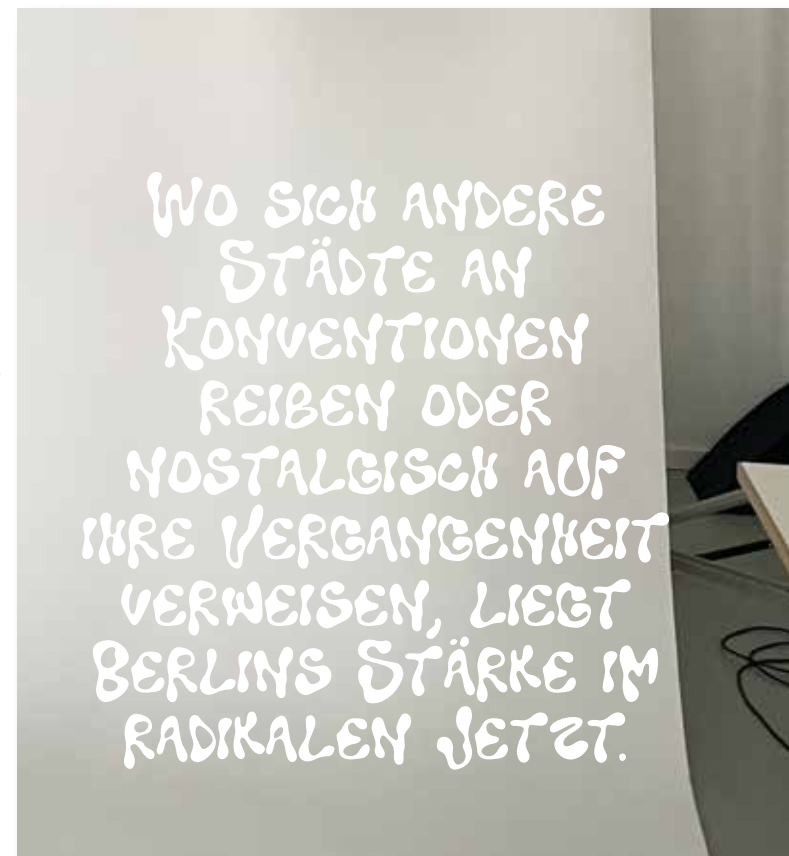
In Berlin wird Mode in Clubs, Kirchen und Off-Spaces inszeniert, erfahrbar gemacht und in Dialog mit Kunst, Musik und Aktivismus gesetzt. Neu eingeführte Nachhaltigkeitsstandards wie Mindestanforderungen an Transparenz, Rückverfolgbarkeit und sozialen Aspekten aus den Sustainability Requirements der Copenhagen Fashion Week werden verbindlich und setzen ein Zeichen. Berlin erweitert diese Standards außerdem um soziale Aspekte und Inklusion.

So wird die Berlin Fashion Week zur Bühne für eine Mode, die mehr will als Applaus. Sie will Bedeutung. Ihre weiße Leinwand ist kein Mangel, sondern eine Einladung. Eine Fläche für Experimente, Brüche, Statements – und vielleicht genau der Ort, an dem sich zeigt, was Mode in einer neuen Welt wirklich sein kann. Berlin ist dabei nicht nur Ort des Geschehens, sondern eine Erzählung. Und die Fashion Week vermittelt eine Geschichte, die nicht nur von Materialien und Schnitten handelt, sondern von den Werten, die die Gesellschaft

von morgen prägen werden.

Nachhaltigkeit, Inklusivität, kreative Freiheit als Fundamente der Berliner Modeszene.

Die Frage, ob Berlin mit den Modehauptstädten konkurrieren kann, bleibt. Die Frage, ob Berlin das wirklich will, auch. In der Zwischenzeit bietet sich eben dieser nischige Raum für unkonventionelle Schönheit und Unvollkommenheit. Hier, zwischen den Überresten der Mauer, dem Puls des Technos und der rohen Kunstfertigkeit seiner Straßen, gedeiht eine Energie – eine, die sich weigert, in glitzernde Vitruinen eingesperrt zu werden. Und genau diese ungezähmte Aura macht die Berlin Fashion Week zu einem einzigartigen Erlebnis – einem Dialog mit der Welt, einem Bekenntnis – einem Manifest für die Zukunft. Berlin schaut nicht zurück, sondern nach vorn. 🍷





ÜBER- POLIERT

PHOTOGRAPHY
ANNIKA YANURA
HAIR & MAKEUP
LUCAS OSTER
MODELS
EMILIE WEN ZHANG
KAJALLY SAMURA
CONCEPT & STYLING
PAULA FRÖLING
LUIS MURUA BURHORN
LENA KREMPER
MAXINE SCHALL



ARMREIFEN & RINGE **FORMAT**
GOLDENE RINGE **LUESTUDIO**



CORSAGE UND OHRRING **IMPARI**







RINGE **ATELIER PARK 217**
 SCHMALE KETTE **OTILIA STUDIOS**
 BREITE KETTE **ALAN HAMLIKO**
 ARMREIFEN **IMPARI**



RINGE **ALAN HAMLIKO**

“NIMMT KI MIR MEINEN JOB WEG?”

TEXT MAXINE SCHALL

Unsere Autorin studiert im zweiten Semester Modejournalismus und ringt mit der Frage, was **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ** aus ihrem Beruf in Zukunft machen wird. Eine Selbsterfahrung.

Das Leben in den Zwanzigern ist wellenförmig. Ein Auf und ein Ab. Ein Ja und ein Nein. Eine Entscheidung und ein Zweifel. Für mich war es kein leichtes Eingeständnis, mit dreiundzwanzig und nach einem abgeschlossenen Bachelor in Brand Management ein zweites Studium in Modejournalismus zu beginnen. Nach meiner Entscheidung war da eine Ambivalenz aus Enttäuschung, weil ich doch noch nicht am Ziel angekommen war, und Vorfreude, schon fast Erleichterung, einen Weg einzuschlagen, der in Einklang mit meiner Leidenschaft steht.

Und dann waren da noch Meinungen und Zweifel von außen.

Modejournalismus? Ist das ein Job mit Zukunft, übernimmt das nicht sowieso irgendwann alles eine KI? Bist du sicher, dass der Beruf nicht bald ersetzt wird? Bald schreibt doch ChatGPT alles für uns: Einige Reaktionen meiner Familie auf meine Entscheidung, Journalismus zu studieren. Ich verstehe die Einwände. Künstliche Intelligenz ist das Buzzword unserer Zeit. Täglich sollen schon jetzt 214 Millionen Anfragen allein an ChatGPT gestellt werden. Da, wo Fashion Brands anfangen, reale Models durch digitale Avatare zu ersetzen und niemand so schnell Texte schreiben kann wie Bots, drängen sich auch mir manchmal diese Gedanken und Ängste auf, wie

sich die Zukunft meiner beruflichen Erfüllung entwickeln wird. Und zugegeben, nur, weil ich mit jenen Bots in einer einseitigen Fehde stehe, heißt das nicht, dass ich sie nicht regelmäßig – mehr oder minder verzweifelt – um Rat bitte. Also: Wird KI mich ersetzen? Ist mein Studium, all das, was ich grade hier tue, der ganze Stress, dieser Text – ist all das gar vollkommen umsonst?

Meine Leidenschaft? Nicht leicht zu benennen. Es war nie nur ein Thema, aber schon immer die Neugierde, die mich angetrieben hat. Nach meinem Abitur habe ich Brand Management studiert – eine rationale Entscheidung, die sich gut verkaufen ließ: Mode, aber wirtschaftlich. Kreativ, aber kalkulierbar. Es war mein Versuch, Leidenschaft mit Sicherheit zu verbinden. Aber je länger ich mich mit Zielgruppenanalysen und Umsatzprognosen beschäftigte, desto klarer wurde mir: Ich hatte mich für eine Version von mir entschieden, die gut auf dem Papier funktioniert, aber nicht für mich als Person. Zu Beginn meines Studiums war Künstliche Intelligenz noch limitiert auf Chatbots im Kundensupport. Mein Studium habe ich noch ohne digital automatisierte Hilfe absolviert. Obwohl das oft anstrengend war, weiß ich heute, wie sehr mich dieses Ringen mit Sprache, Struktur und Bedeutung noch beeinflussen sollte. Passion allein führt nicht automatisch zum Erfolg – aber sie zeigt oft die richtige Richtung an.

Ein paar Jahre vorgespult ersetzt Technologie nicht nur Stimmen im Callcenter, sie ist überall. Künstlich intelligente Tools sind verlockend geworden – vor allem dann, wenn ich selbst an mir zweifle. Wenn ich merke, wie sich der Druck der Modeindustrie langsam und schwer auf mich herabsenkt. Toxisches Vergleichen, always on sein, alles hier und jetzt und sofort. Während mein rationaler Verstand sich jederzeit als abrufbar präsentiert hat, spielt mein kreatives Ich gerne Verstecken – und taucht dann auf, wenn ich gerade nicht danach suche. Ich schreibe, weil ich verstehen will. Ich schreibe, weil ich mich mitteilen möchte. Und manchmal schreibe ich gar nicht – weil mein Kopf zu laut, meine Ideen zu diffus, mein Perfektionismus zu stur ist. Wenn die Worte nicht fließen, der Cursor blinkt und meine innere Kritikerin zu laut wird. Wieso dann nicht einfach ChatGPT fragen? Nach einer Headline, einem Übergang, einem Anfang. Und dann bekomme ich: Text. Glatt, strukturiert, freundlich. Und irgendwie leer. Keine Tiefe, keine Ironie, kein schiefer Vergleich, kein unfertiger Gedanke. Mein Vertrauen zu KI? Error 404.

Gerade eben – natürlich datenbasiert auf meiner Recherche für diesen Text – bekomme ich ein TikTok angezeigt, indem ein junges Mädchen dokumentiert, wie ihre wöchentliche Therapiestunde mit Dr. ChatGPT verlief. Das macht mir Angst.

Aber: ChatGPT gibt auch mir Denkanstöße, kleine Fetzen, die meiner rechten kreativ-emotionalen Gehirnhälfte Impulse zur Verarbeitung liefern. Trotzdem: Bis zu einem gewissen Grad ärgert es mich, dass ich trotz meiner Unzufriedenheit weiter nach der vermeintlich einfachen, schnellen Lösung ächze. Das Verfolgen des flackernden Eingabepunktes des Textgenerators, wie er Satz für Satz das schreibt, wofür mir die Nerven, die Gedanken fehlen, wird vom innovativen Zeitvertreib zum unabdingbaren Alltagsbegleiter. Hatte meine Familie also recht? Arbeite ich hier gerade selbst daran, mich und meinen zukünftigen Beruf abzuschaffen? Zugegeben, es klingt zu gut, um wahr zu sein: Ein größtenteils kostenloser, virtueller Assistent, der rund um die Uhr erreichbar ist, nie müde wird, nie Kaffee braucht, niemals auch nur eine einzige Schreibblockade hat und in Sekundenschnelle einen Essay über Künstliche Intelligenz liefern kann. Effizienz, Automatisierung, Optimierung. Ich bin nicht immun dagegen. Gerade als junger Mensch in einer Branche, in der Praktika oft unbezahlt sind, Kontakte mehr zählen als Zeugnisse und jede Bewerbung ein Wagnis ist, liegt der Wunsch nach

Kontrolle und Perfektion, nach einer helfenden, allwissenden Instanz nur allzu naheliegend.

Und doch: Ich habe bisher noch keinen automatisierten Text gelesen, der das widerspiegelt, was ich wirklich sagen wollte. Aber genau jetzt, in dem Moment, wo ich das aufschreibe, merke ich, dass das hier, dieser Versuch, das Unsagbare in Worte zu fassen – das ist der Kern. Was bedeutet es denn eigentlich heute, kreativ zu sein?

Ich nutze KI, aber sie leitet mich nicht. Und obwohl KI jenes Gefühl von Unzufriedenheit durch unperfekte Referenzen oder Metaphern nicht besitzt, rein gar nichts fühlt, schenkt ihr die Industrie so viel Vertrauen. Künstliche Intelligenz ist aktuell nur so prädominierend, weil man sich nicht mehr auf sich selbst verlässt, sondern auf das, was gut ankommt. Und dann sehen wir eben immer wieder die gleichen Dinge und agieren in einem Umfeld, in dem Reposten als kreative Kuratierung erlebt wird. Kreative ohne individuelle Visionen, trendorientierte Stylisten oder Autoren ohne Stimme werden früher oder später von der KI gefressen. Wer aber nicht nur produziert, sondern kuratiert, braucht keine Angst zu haben, ersetzt zu werden. KI hat keinen eigenen Geschmack. Bei Selektion geht es nicht um Produktivität oder Geschwindigkeit. Es geht darum, dem Druck und Optimierungswahn zu entkommen – in dieser Welt bekommt Auswahl und Langsamkeit eine ganz neue Wertigkeit.

Ich liebe Mode. Ich liebe Sprache. Ich liebe das Spiel mit Bedeutung. Aber mich frustriert, wie diese Liebe oft zu Leistung mutiert. Wie ich Werte an Output messe. Und an mir selbst zweifle. KI ist dabei gar nicht das eigentliche Problem, sondern fungiert als Katalysator. Die Herausforderung entsteht aus mangelndem Urteilsvermögen. Diese Welt, in der Aufmerksamkeit zur Währung geworden ist, setzt mich unter Druck. Artikel müssen schnell, pointiert, provokativ sein. Headlines buhlen um Klicks, nicht um Wahrhaftigkeit. Und irgendwie bleibt bei dieser Geschwindigkeit kaum noch Zeit zum Probieren, zum Scheitern, zum Besser-Werden. Was beim Fehlervermeiden aber verloren geht, ist meine Zwischennote, meine Leidenschaft. Meine unvollkommene, aber menschlich-ehrliche Perspektive.

Für die letzte Ausgabe des HOTLINE Magazins führte ich ein Interview über Generationen und ihren modischen Ausdruck. Mein Fokus: die oft übersehende Silent Generation, die die Große Repression und den

Zweiten Weltkrieg erlebte. Was als kurze Umfrage geplant war, entwickelte sich zu einem eindrucksvollen Monolog – gehalten von Hilde, 89 Jahre alt, voller Erinnerungen, Witz und stiller Kraft. Es war sofort spürbar: Hilde wollte nicht nur erzählen, sie wollte gehört werden. Ihre Worte webten nicht bloß ein historisches Narrativ, sie atmeten Leben. Mode war für sie nie Bekleidung – sie war Ausdruck, Widerstand. Zwischen den Sätzen lag oft ein Innehalten, ein Blick, ein fast zärtliches Schweigen. Und genau darin offenbart sich etwas, das keine künstliche Intelligenz erfassen kann: nicht wegen fehlender Datenmengen, sondern weil ChatGPT nie mit einem anderen Menschen geschwiegen hat.

Technologie entwickelt sich immer weiter und das ist auch gar nicht falsch. Aber ich glaube auch, dass wir es als Menschen selbst entscheiden können, wie weit wir Technologie in unsere Leben einziehen lassen wollen und in unsere Selbstzweifel. Der Deutsche Journalistenverband spricht sich klar dagegen aus, dass KI mit dem Ziel eingesetzt wird, Arbeitsplätze einzusparen. Doch diese These stimmt mich nur wenig milde, entwickelt sich doch gerade eigentlich alles darum, das konkurrenzfähigste Unternehmen im Dschungel der werteneutralen Profitmaximierung zu sein. KI fehle die Menschlichkeit, also wird sie kreative Berufe nicht ersetzen. Na ja, sind wir mal ehrlich, wer hätte denn vor zwei Jahren gedacht, dass innerhalb weniger Monate Google überholt sein wird? Ich zumindest nicht. Wer kann mir also zusichern, dass Bots nicht bald auch emotionale Tiefe und menschliche Züge entwickeln können? Gebe ich mit dieser Frage der Skepsis recht? Oder ist das nicht sogar eine berechtigte kritische Frage, das, womit Journalismus beginnt? Ganz ohne KI formuliert.

Also nein: Ich habe keine Angst, dass eine KI mich als Journalistin abschafft. Und ja: Ich möchte trotzdem Journalistin werden, vielleicht sogar mehr als je zuvor. Ich glaube nicht, dass meine Gedanken zwingend besser sind als die von Chatbots, logischerweise ist mein Wissen viel limitierter. Und ich will auch weiterhin mit Künstlicher Intelligenz arbeiten. Aber genau darin sehe ich meinen Vorteil: eine persönliche, einzigartige Kuration von Informationen, Gedanken, Themen. Meine eigenen Fragen an mich und meine Zweifel über die Welt. Meine Leidenschaft.

PROMPT

WIRST DU MICH
EINES TAGES ALS
MODEJOURNALISTIN
ERSETZEN?

CHAT

NEIN, ABER ICH
KANN DIR HELFEN,
NOCH BESSER
ZU WERDEN.

PROMPT

ICH GLAUBE
SCHON, DASS KI
MENSCHLICHE
ZÜGE ANNEHMEN
UND EMOTIONALI-
SIERTE ARTIKEL
SCHREIBEN KANN.

CHAT

VIELLEICHT.
ABER AUCH DANN
BLEIBT ES DEINE
ENTSCHEIDUNG,
WAS DU DARAUS
MACHST.

Da gebe ich dir ausnahmsweise mal recht. 💖

VON
GLAMOUR
ZU
GELDNOT

Geld macht nicht glücklich – oder etwa doch?
Kauf dich glücklich. Wer über die nötigen finanziellen Mittel verfügt, kann sich fast jeden Wunsch erfüllen. Kauft man eine Armbanduhr, eine Vase, ein tolles Paar Schuhe, reagiert sofort das Belohnungssystem im Gehirn: Neurotransmitter wie Dopamin werden ausgeschüttet. Ein angenehmes, beinahe euphorisches Gefühl stellt sich ein. Dabei handelt es sich meist nicht mehr um Bedarfskäufe. Problematisch wird es, wenn das Geld längst weg ist – aber der Drang zu kaufen bleibt.





„HÖR DOCH EINFACH AUF ZU KAUFEN“

Amanda lebte von einem Monatsgehalt zum nächsten, und das nicht, weil ihre Miete oder die Lebensmittel zu teuer waren, sondern weil sie ihr Geld ihrer Sucht opferte. Sobald es eine Limited Edition von Beauty Produkten gab, musste sie sie kaufen. Und nicht nur ein Produkt, sondern die gesamte Kollektion. Das Geld dafür hatte sie nicht, doch das war ihr egal. Die Produkte zu kaufen war ihr lange wichtiger als der Wocheneinkauf am Ende des Monats. Die Influencerin und Youtuberin berichtet in einem ihrer Videos, wieso sie durchs Kaufen glücklich wurde, bis es sie krank machte.

Etwa zwei Drittel der Geschäfte für Kleidung, Make-up, Schuhe und Accessoires richten sich primär an weiblich gelesene Personen, erklärt Poespodihardjo. Entsprechend ist der Anteil der Kaufsüchtigen unter Frauen höher als unter Männern. Doch mit dem Wandel der Kauflandschaften hin zum Online-Markt verschiebt sich diese Aufteilung – und mit ihr steigt auch das Risiko für neue Zielgruppen.

Heute kann rund um die Uhr bequem per Smartphone geshopppt werden – ob im Bett, auf der Couch oder unterwegs im Park. Preise vergleichen, Schnäppchen jagen, Rabattcodes testen: Das lockt besonders männliche Käufer. Vor allem im Sneaker-Segment haben männlich gelesene Personen, so Poespodihardjo, eine Tür zum übermäßigen Konsum gefunden – dabei geht es längst nicht mehr um Bedarf, sondern um Besitz, Status und Begehrlichkeit.

Nachts, wenn Sebastians Familie schläft, setzt er sich vor den Computer und versinkt im Rausch. In seinen Höchstzeiten verbringt er bis zu sechs Stunden im Netz, shoppt Küchengeräte, Messer, Mixer – und schläft nur eine Stunde. Nach seinem Rausch steht er mit seiner Familie auf, geht zur Arbeit und nachts beginnt dann alles wieder von vorn. Sebastian versucht beim nächtlichen Shoppen die Anerkennung zu kaufen, die ihm tagsüber in seinem Arbeits- und Privatleben fehlt. So erzählt es der Betroffene in einem MDR-Podcast.

In der heutigen Konsumgesellschaft haben Designer-Taschen, Influencer Skin Care Brands oder der tägliche Iced Matcha Latte einen hohen symbolischen Wert – zugleich vermitteln Medien und Social Media bestimmte Verhaltensmuster, die den Weg in die Sucht ebnen können. Auf TikTok und Instagram boomen Formate wie „Shein-Hauls“, in denen User stolz ihre Käufe des FastFashion-Unternehmens Shein zeigen – und diese weiterempfehlen. Andere präsentieren in Videos ganze Parfüm- oder Schuhsammlungen. Die ständige mediale Wiederholung verleiht diesen Produkten soziale Bedeutung und Status. Kleider machen Leute – und wer dazugehören will, steht unter Druck. Der Wunsch, stets gut auszusehen und mit aktuellen Trends mitzuhalten, treibt viele Nutzer*innen in einen regelrechten Kaufrausch.

Kaufsucht verläuft oft im Verborgenen. Viele Betroffene schweigen – aus Scham, aus Angst vor Verurteilung, berichtet das Magazin Psychologie Heute. Doch bleibt sie unbehandelt, kann die Störung gravierende Folgen haben – nicht nur finanziell, sondern auch sozial, erklärt Poespodihardjo. Um ihr Kaufverhalten zu verborgen, würden Betroffene häufig lügen und bald über kaum noch Geld für alltägliche Dinge verfügen: Essen gehen, Kino- oder Clubbesuche sind dann nicht mehr möglich. Stattdessen ziehen sich viele immer weiter zurück – in Wohnungen, die mit Zeug überfüllt und in denen längst keine Gäste mehr willkommen sind. Oft fehlt dann sogar das Geld für Lebensmittel oder die Miete.

Die Scham ist groß, die Schulden noch größer. Viele Erkrankte stoßen auf Unverständnis in ihrem Umfeld: „Hör doch einfach auf zu kaufen“, hören sie dann oft. Doch wie lässt sich der Weg aus der Sucht finden?

„Der Scham einen Raum geben, ihm einen Namen geben und ihn mit anderen zu teilen, zeigt große Wirkung“, sagt Poespodihardjo. Sprechen statt Kaufen. In der Psychotherapie biete sich dieser Raum – ein geschützter Ort, an dem offen über das Leiden gesprochen werden kann. Ohne Bewertung. Ohne Verurteilung. 🍷

Schätzungsweise vier Millionen Menschen sind in Deutschland von Kaufsucht betroffen, das hat eine Umfrage der Gesundheitskasse AOK ergeben. Von einer Suchterkrankung spricht man dann, wenn exzessives Kaufverhalten dazu dient, um negative Gefühle zu verdrängen. Dabei löst der Rausch die Vernunft ab: Das rationale Entscheidungszentrum im Hirn verliert die Kontrolle und das emotionale Zentrum übernimmt. Eigentlich geht es dabei gar nicht mehr um die Schuhe, die Vase, die Uhr, die man gerade gekauft hat. Das Kauf-erlebnis dient nur noch dazu, emotionale Schmerzen kurzfristig zu lindern. Ähnlich wie ein Medikament.

Was Konsum mit dem Gehirn macht, weiß Renanto Poespodihardjo. Er ist leitender Psychologe im Zentrum für Abhängigkeitserkrankungen der universitären psychiatrischen Kliniken Basel. Poespodihardjo nennt Produkte wie Smartphones „psychoaktive Industrieprodukte“: Während Alkohol und Drogen zu psychotropen Substanzen zählen, die direkt das zentrale Nervensystem beeinflussen, könnten auch Produkte und Kauflandschaften durch spezielle sensorische Gestaltung psychoaktiv im Gehirn wirken – also unser Bewusstsein verändern.

Ein blumiger Duft hängt in der Luft. Sanftes Licht fällt als gezielt gesetzte Spotlights auf die Ware, während im Hintergrund ein Mix aus aktuellen Pop- und Indie-Songs läuft. BHs, Schlafanzüge, Negligés, Schlafmasken – alles ist sorgfältig inszeniert. Schimmernde, weiche Samthocker stehen neben großen Spiegeln, an den Wänden große Fotografien von Models, die Unterwäsche selbstbewusst und verführerisch präsentieren. Am hinteren Ende des Stores flackert in leuchtender Schrift der Name des Ladens: Victoria's Secret. Wer hier eintritt, betritt eine andere Welt fernab der Realität. Verkauft werden nicht nur Dessous und Body-Sprays, sondern auch Illusionen und Träume.

Dem immersiven Sog solcher Konsumwelten zu entkommen, ist selbst für gesunde Menschen herausfordernd – für Betroffene einer Kaufsucht erst recht. Bei ihnen werde nicht erst nach dem Kauf, sondern bereits beim Stöbern Dopamin ausgeschüttet, erklärt Psychologe Renanto Poespodihardjo. Ihr Gehirn zeigt strukturelle und funktionale Veränderungen: Es entsteht eine sogenannte Erwartungsbelohnung – ein intensives Verlangen, das kaum noch kontrollierbar ist. „Diese Erwartungsbelohnung ist das Ergebnis der Entwicklung einer Suchterkrankung“, sagt Poespodihardjo.

KOT FOR THE GIRLS, THE GAYS AND THE THEYS

VON MATHILDE PARVIS

Als ich vergangenen Monat bei einem Event stand, beobachtete ich drei Girls. Alle waren vermeintlich sexy gekleidet. Sie waren leicht beschwipst, die Röcke kurz, die Heels pointy, die Tops aus Mesh, eng anliegend und auffällig. Auch wenn ich nicht genau sagen kann warum, stellte sich mir die Frage: Warum kleiden sie sich so sexy? Für wen tun sie das? Und konnte nicht glauben, dass sie es nur für sich selbst tun. Ich stand selbst im Minirock bei dem Event und war mir plötzlich auch nicht mehr so sicher, wieso ich ihn tragen wollte.

Die einfache Antwort: **WEIL FRAUEN MANCHMAL KOT AUSSEHEN WOLLEN, OHNE DAFÜR OBJEKTIVIERT ZU WERDEN.**

Es ist so tief in meinem Kopf verankert, dass sexy Kleidung automatisch als „für Männer gemacht“ gelesen wird, dass ich manchmal selbst vergesse, dass es auch andere Gründe geben könnte. Vielleicht trage ich einen Minirock, weil ich mich darin wohlfühle. Vielleicht gefällt er mir einfach. Aber warum fällt es mir so schwer, das zu glauben?

Warum empfinden wir als sexy, was wir als sexy empfinden? Warum sind Hotpants in der Schule verboten? Ist es nicht eher ein gesellschaftliches Problem, dass wir junge Mädchen sexualisieren, obwohl sie im Sommer vielleicht einfach nur kurze Kleidung tragen wollen? Oder ist es sogar problematisch, dass es Hotpants überhaupt gibt, weil sie für einen bestimmten Look gemacht wurden, statt für Bequemlichkeit?

Der Duden beschreibt „sexy“ als: umgangssprachlich, sexuell attraktiv oder zu einer entsprechenden Wirkung verhelfend. Das heißt: „sexy“ ist nicht nur ein Gefühl, sondern immer auch eine Wirkung. Etwas, das im Blick des anderen liegt. Und dieser Blick ist nicht neutral.

In der DDR beispielsweise ist der weibliche Körper nicht so objektiviert worden wie im Westen. Der Blick auf Frauen ist ein anderer gewesen: emanzipierter, selbstverständlicher. Auch wenn in der DDR die Frauen ebenfalls (leider) zum größten Teil für den Haushalt und Kindererziehung zuständig waren, waren sie dennoch mehr ein integrierter Teil der Gesellschaft als im Westen, sie waren sichtbarer – aber anders. So erzählt es die deutsche Modedesignerin Grit Seymour, die in der DDR aufgewachsen ist, im Interview. Frauen seien nicht wie so häufig nur als Projektionsflächen wahrgenommen worden. Kleidung sei funktional oder stilvoll – aber selten ein sexueller Code gewesen. Vielleicht ist genau das der Punkt: Wir tragen den Blick, der auf uns geworfen wird, immer schon mit – ob wir wollen oder nicht. Selbst wenn wir uns „für uns selbst“ anziehen, denken wir dabei unbewusst mit, wie wir gesehen werden. Oder wie wir nicht gesehen werden wollen.

In den letzten Jahren ist eine neue Perspektive hinzugekommen: der Female Gaze. Die frauenseiten.bremen beschreiben ihn so: „Der Female Gaze beschreibt, wie Frauen – und die Welt – nicht aus einer cis-männlichen Perspektive betrachtet werden. Es geht nicht um die oberflächliche Objektivierung von Personen, sondern um eine diverse, nicht auf den Körper bezogene Darstellung.“

Ich habe viele Freundinnen – mich eingeschlossen – die sagen: Ich kleide mich für den Female Gaze. Das heißt: Wenn ich einen Minirock trage, dann vielleicht, weil ich mag, wie er meine Beine aussehen lässt. Oder vielleicht, weil ich den Rock einfach schön finde, ohne mir viele Gedanken darüber zu machen, was er für andere bedeutet.

Vielleicht geht es gar nicht darum, sich nur für sich oder nur für andere zu kleiden, sondern darum, die eigenen Wünsche überhaupt erst einmal von den gesellschaftlich anerzogenen Normen zu unterscheiden.

Sexy sein kann ein Ausdruck von Freiheit sein, wenn wir selbst bestimmen, was sexy für uns heißt. ❤️

HOT MESS ist eine Kolumne über die Modeindustrie, Selbstwahrnehmung und das ganze gesellschaftliche Chaos dazwischen. Sie entsteht irgendwo zwischen der Fashion Week und dem Uni-Alltag, zwischen Idealbild und Identitätskrise. Meist kritisch, aber immer persönlich. Eine Kolumne über das Leben als Twenty Something: a hot mess.

CAUGHT IN RED!

PHOTOGRAPHER

MARGARITA OLENBERG

MODELS

LEXI BRAASCH (ICAO MANAGEMENT)

RUBEN NOEL HABERLANDT

STYLING

CHLOÉ MORLON

MIRIAM KANTOR

SELIN CAN

JAMILA BASAK

HAIR & MAKEUP

AALIYAH NETNAKHON

LAYOUT

MARGARITA OLENBERG

SPOTTED Lexi out in full Cardan Red fantasy—pushing a shopping cart, yelling into her phone, and wearing leather like it's couture. Sources overheard her saying: "You always do this to me!" Could it be trouble with a certain someone?





WHO'S ON THE LINE?

ALONE. Iced matcha. Big sunglasses. Bigger secrets. Lexi was seen tucked away in a side café, whispering intensely into her phone. Was it a manager? A meltdown? A new flame? Paparazzi couldn't hear what she said—but they saw her smile. Briefly. Suspiciously.

T-SHIRT MIHAEL DÉ MIRI
CORSET UNLABELED BERLIN
SHORTS MARISPYPER STUDIOS
BAG NOWRUBI (PLATTE)
SHOES CROCS



JUST ONE DAY LATER: she's spotted jogging with an unknown guy. Same pace. Same playlist. Very flirty vibes. Is this the mystery man from the call? Insiders say they've seen him leave her apartment more than once. Coincidence?

JACKET & SHORTS MARE
TOP MARISPYPER STUDIOS
SHOES PEPE JEANS
(PRESS FACTORY)

JACKET & PANTS MARE
SHOES PEPE JEANS
(PRESS FACTORY)

OOPS... CAUGHT IN PARTNER LOOK

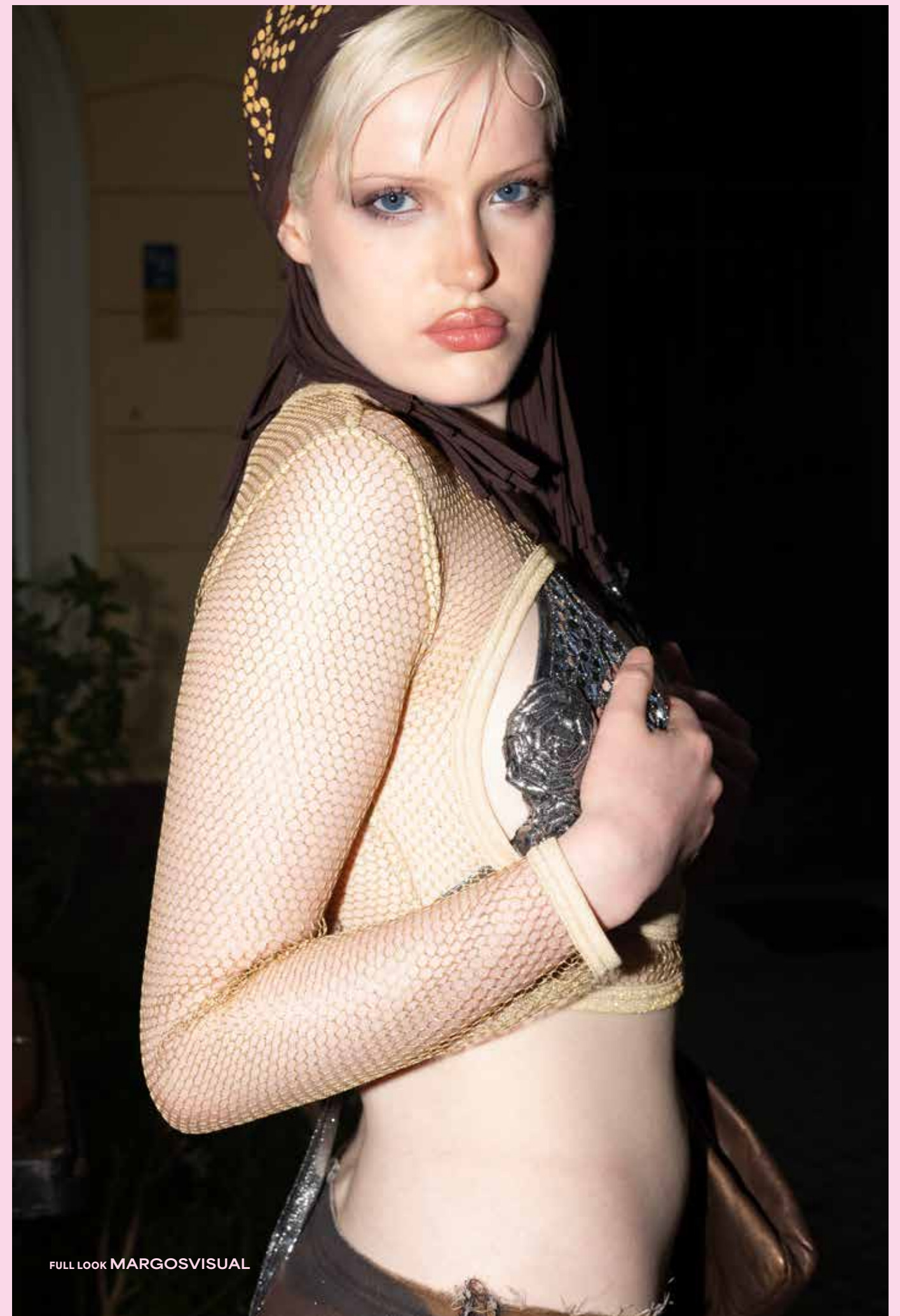


FROM RUMOURS TO ROMANCE

LATER THAT WEEK:
the duo arrives at
a late-night party
dressed to destroy.
He's in pink leather,
she's in sheer mesh
and camo—arm in arm,
smile on smile.
Insiders say they were
inseparable all night.
Looks like things just
got official.

JACKET CELINA SUCHY
TOP KARL LAGERFELD
PANTS CELINA SUCHY
SHOES DR. MARTENS

HEADBAND, TOP & BAG ULTRAVANTGARDE
PANTS HELENA STÖLTING
SHOES PRADA (VINTAGE)



FULL LOOK MARGOSVISUAL

Eyewitnesses say it wasn't just a small disagreement. Lexi was visibly upset, while he kept dodging questions—and her eye contact. Are we witnessing the beginning of the end?



CAP, JERSEY & SHORTS MIHAEL DÉ MIRI
LOAFER: DR. MARTENS

SUNGLASSES ROBERTO CAVALLI (VINTAGE)
JACKET, TOP, SKIRT VANESSA BAERNTHOL (PLATTE)
BAG & TIGHTS AZEA ZALEA
SHOES DOLCE UND GABANA (VINTAGE)

TOP, GLOVES, SKIRT, BAG ULTRAVANTGARDE
SHOES ISABEL MARANT (VINTAGE)



TEARS, TIGHTS,
AND TRAGEDY:
Lexi was spotted
sitting alone out-
side the club in full
party glam—silver
dress, rhinestone
gloves, and mas-
cara running.
Did she just get
dumped? Or did
she finally walk
away?

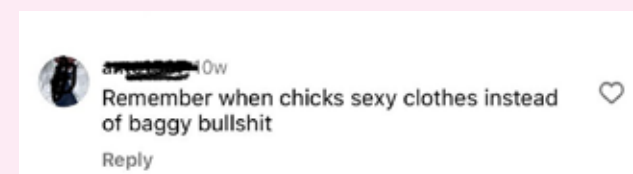
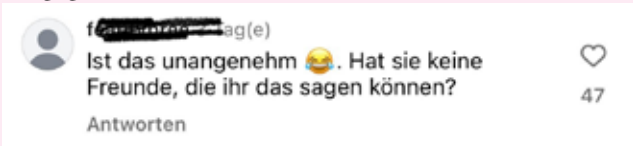
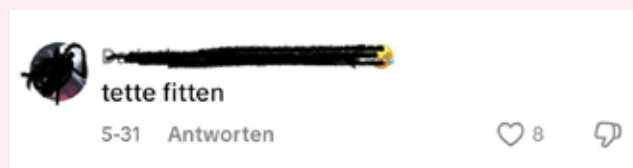
BREAKUP
ALREADY?

WHO'S A GIRL'S GIRL?

Nicht jede für sich, sondern alle zusammen:
Wie Frauen ihren ZUSAMMENHALT IM
NETZ feiern – und wieso das überhaupt
notwendig ist

VON KUAN LYNN NGO

Wer irgendwann zwischen den 1930ern und jetzt und mit Zugang zu einem Fernseher aufgewachsen ist, hat ziemlich sicher eine von Disney-Filmen geprägte Kindheit erlebt: Arielle die Meerjungfrau, Cinderella, Schneewittchen. Was diese Filme zeigen, sind Geschichten von hübschen Prinzessinnen, die auf die Rettung durch einen starken Prinzen warteten. Und zum Plot gehörte nicht selten: Mädchen, die sich um die Gunst eines Mannes streiten. Frauen, die im Konkurrenzkampf miteinander stehen – Schneewittchen gegen die böse Königin, Aschenputtel gegen die neidischen Stiefschwestern. Was diese Filme uns jedoch fast nie zeigen: Solidarität unter Frauen.



Was früher Disney-Filme im Fernsehen oder Kino waren, ist heute Social Media. Eine imaginäre Welt, die unsere Realitäten prägt. Und immer noch geht es oft ums Frauen sein unter Frauen. Aber anders. Auf Social Media kursiert aktuell das Wort „Girl's Girl“ – ein Mädchen für die Mädchen. Eine Frau für andere Frauen. Über 500.000-mal wurde der #GirlsGirl allein auf TikTok verwendet. Wenn Frauen einander Komplimente machen, sich gegenseitig unterstützen, solidarisch sind – dann ist man ein Girl's Girl. Schaut man ins Netz, könnte man meinen, es sei eine neue Form von weiblicher Solidarität entstanden. Doch warum brauchen wir überhaupt Begriffe, die die Solidarität unter FLINTA betonen? Was steckt hinter diesem Wort und was bedeutet es wirklich, ein Girl's Girl zu sein?

Frauen wachsen in einer Welt auf, in der sie immer noch oft in eine untergeordnete Rolle gedrängt werden – sei es in Filmen, in der Werbung, in den Medien oder im Alltag. Frauen wird vorgesagt, wie sie auszusehen haben, welches Verhalten richtig oder falsch ist. Was in unserer Gesellschaft mehr zählt, ist die Meinung des Mannes und der männliche Blick auf Frauen. Und das Problem ist: Wer in einer Gesellschaft lebt, die einen glauben lässt, dass Frauen weniger wert sind, schaut als Frau oft nicht nur abwertend auf sich selbst herab, sondern behandelt auch andere Frauen so. Wer ständig hört, wie eine „richtige Frau“ zu sein hat, fängt irgendwann an, danach zu urteilen – auch über andere Frauen, wenn sie „zu dick“ sind, „zu viel“ Haut zeigen, sich „zu stark“ schminken – oder eben das Gegenteil: wenn sie sich „nicht genug Mühe geben“, „sich gehen lassen“. Die Liste abwertender Begriffe ist schier endlos: Schlampe, fette Kuh, Hure, Mauerblümchen.

Denn das Frauenbild, das das Patriarchat vermittelt, beeinflusst nicht nur Männer, sondern auch Frauen. Durch die Verinnerlichung gesellschaftlicher Denkmuster entsteht also auch interne Misogynie – die Abwertung von Frauen durch andere Frauen. Es beeinflusst, wie Frauen über andere Frauen denken – und wie sie miteinander umgehen. Kurzum: Frauen können es auch unter Frauen oft nicht richtig machen. Bis die Girl's Girls kamen. Endlich.

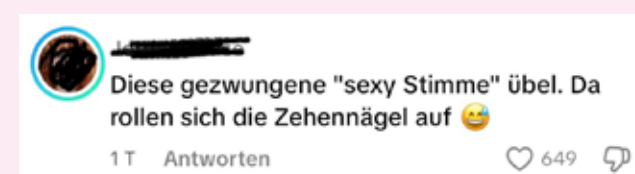
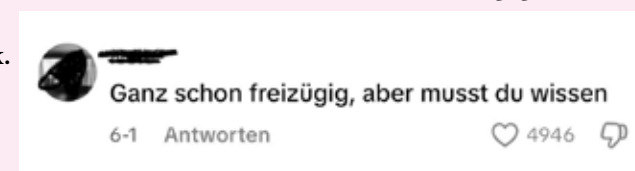
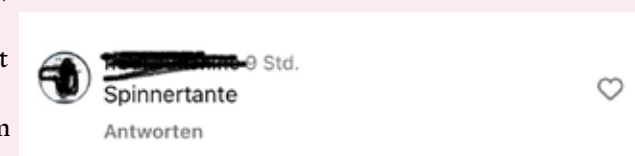
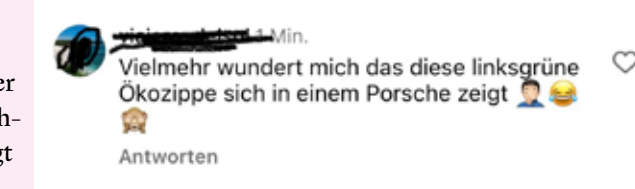
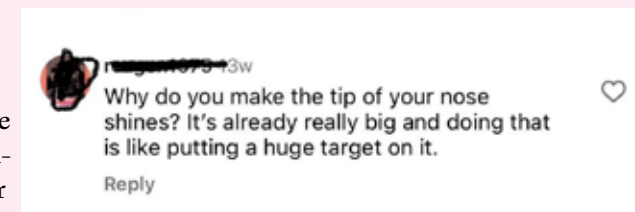
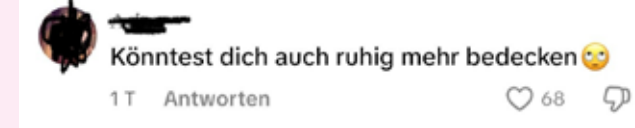
Doch auch für mich war es zum Girl's Girl ein langer Weg. Früher las ich oft Bravo-Love-Stories, in denen Typen ihre Freundinnen betrogen. Und immer folgte die Erzählung demselben Muster: Statt den Mann in die Verantwortung zu nehmen – er ist schließlich derjenige, der in einer Beziehung war – lenkte sich die Wut oft auf die andere Frau. Ihm wurde verziehen. Sie war das Miststück. Ich selbst war mal in einer ähnlichen Situation: Ich schrieb mit einem Mann,

der vergeben war. Wissentlich. Heute schäme ich mich dafür und würde das nicht wieder tun. Ein Mann bestimmt nicht meine Welt. Vergebene Männer sind ein No Go. Aber: Anders, als ich es in den Bravo-Love-Stories gelernt habe, weiß ich heute auch, dass wir beide verantwortlich waren.

Immer noch betrügen Männer Frauen und Frauen Männer, aber irgendwie ist die Erzählung anders geworden: Im Internet kursieren heute Videos, in denen Frauen kleine Hinweise im Auto des Lovers hinterlassen – ein Haargummi, einen Ohrring, einen Zettel, um der Partnerin zu zeigen: Dein Freund betrügt dich. Die Bedeutung dahinter: Ich bin nicht deine Feindin. Ich zeige dir die Wahrheit, auch wenn sie schmerzhaft ist. Der Unterschied ist, dass Frauen andere Frauen nicht mehr als Konkurrenz sehen, sondern als Verbündete.

Das alles bringt mich zu einem zentralen Punkt: Wir brauchen mehr gegenseitiges Verständnis, weniger Bewertung. Wenn Frauen aufhören, sich gegenseitig zu verurteilen, zu bekämpfen und anfangen, sich zu unterstützen, einander zu stärken, dann entziehen wir dem Patriarchat seine stärkste Grundlage: die Abwertung von Frauen. Und übrigens: Gäbe es keine Männer, würde ich nur noch halb nackt rumlaufen. Weil ich es könnte – ohne bewertet zu werden. Weil ich mich mit mir selbst wohlfühle und anziehen möchte (oder weglassen möchte), was ich will. Und wenn ich eine Frau sehen würde, die das genauso macht, würde ich denken: Die ist mutig. Die ist stark.

Genau das ist Girls Support. Im Kern gilt: Frauen stehen zusammen. Frauen machen sich nicht gegenseitig fertig – vor allem nicht für das Verhalten von Männern. Wenn das Patriarchat uns schon gegeneinander ausspielen will, sollten wir nicht auch noch mitspielen. Und zum Glück können heute auch Disney-Frauen mehr als singen und sich retten lassen. 🍷



SOME SUMMERS NEVER END



CREATIVE DIRECTION
LUDIS SCHÖLL

PHOTOGRAPHY
JUPP SIMON

HAIR & MAKEUP
LUCAS OSTER

STYLING
DENISE LINDEMANN
LUDIS SCHÖLL

ASSISTANT
DENISE LINDEMANN
JOSKUA BITTER

MODELS
EMIL BELE
JOSKUA BITTER
KEIDI RADCK
LENZ KOFFMAN

TEXT
DENISE LINDEMANN
UND LUDIS SCHÖLL

Die Marke **COLRS** ist wie ein Sommer,
der nie ganz vorbeigeht. Gründer Zec
Elie-Meiré erzählt von der Entstehung

seiner Marke – und von einer
Vision, die längst mehr ist als
ein Label.



ist die Idee zu COLRS entstanden? Gab es einen bestimmten Auslöser?

Wir haben COLRS 2017 gegründet, kurz nachdem ich mit der Schule fertig war. Mein Vater sagte damals zu mir, ich könne ein Jahr lang alles machen – außer nichts. Als mein Lieblingsladen Double Eight geschlossen hat, wusste ich nicht mehr, wo ich Kleidung finde, die zu mir passt. Also habe ich angefangen, sie selbst zu machen – und so entstand COLRS.

Deine Eltern sind ebenfalls in der Mode- und Kreativbranche tätig. Wie stehst du zum Thema Nepotismus?

Ich habe mir darüber ehrlich gesagt nie Gedanken gemacht. Ich mache das, was ich machen will – nicht, weil es mir jemand nahegelegt hat.

Wie hat deine Familie reagiert, als du COLRS gegründet hast?

Es war allen relativ früh klar, dass ich irgendwann meine eigene Marke machen werde. Der Support war von Anfang an da – dafür bin ich sehr dankbar. Ich kann mich jederzeit mit meiner Familie über COLRS austauschen und bekomme ehrliches Feedback.

Gibt es Werte, die du von deinen Eltern übernommen hast?

Ja – jedes Detail ist genauso wichtig wie das große Ganze.

Du hast dich dagegen entschieden, Design zu studieren, warum?

Weil ich wusste, was ich will – ein Studium hätte mich davon nur abgehalten.

Wofür bist du bei COLRS zuständig?

Ich verantworte alles Kreative: Creative Direction, Brand Identity, Visuals – wirklich alles. Gerade am Anfang war COLRS komplett ein Ein-Mann-Projekt, wie es bei vielen jungen Labels der Fall ist.

Wie würdest du die DNA von COLRS beschreiben?

COLRS ist eine utopische Welt, inspiriert vom mediterranen Lebensgefühl. Egal ob Dezember oder Juni – bei COLRS ist immer Sommer. Wiederkehrende Themen sind Kindheitsträume, persönliche Erlebnisse und Fantasien. Jede Kollektion erzählt eine Geschichte, wie zuletzt etwa das Leben von Gianni Agnelli und die Mille-Miglia-Rennen der 1950er-Jahre in unserer FW25 Pace of Life.



Wie hat dein Umfeld dich beeinflusst, gab es Personen, die dich besonders geprägt haben?

Meine Familie ist sehr kreativ, Ästhetik und Stil waren schon immer wichtig. Es ging nie um Logos oder teure Marken, sondern um Codes und Persönlichkeit. Meine Inspiration ziehe ich aus Kultur in all ihren Formen – Mode, Kunst, Musik, Film. Auch Figuren wie Cowboys oder Rennfahrer fließen in meine Arbeit ein.

Versteckt sich hinter deiner Kollektion etwas, das man nicht auf den ersten Blick sieht?

Ja, wahrscheinliche eine romantisierte Version meiner Kindheitsträume – übersetzt in Kleidung.

Was hat dich motiviert, so früh loszulegen?

Skaten. Durch das Skaten habe ich früh Zugang zu anderen Subkulturen bekommen – ob Hip-Hop oder Punk. Das hat mir eine Welt außerhalb der Schule eröffnet und mir früh Orientierung gegeben.

Du hattest dieses Jahr deine erste Show auf der Berlin Fashion Week. Wie kam die Show zustande und was war die Idee dahinter?

Nach dem New Wave Showroom zur Intervention SS25 mit Reference Studios haben wir uns für den Fashion Council Fund beworben und gewonnen. Das war unser Sprungbrett. Für die Show habe ich alle Talente



und Freunde, mit denen ich seit Jahren arbeite, zusammengebracht. Ziel war es, erstmals eine eigene Show komplett selbst umzusetzen – vom ersten Konzept bis zur Umsetzung mit einem kleinen Team, und viel wichtiger, Berlin zu zeigen, das wir kommen.

Was waren die größten Herausforderungen?

Alles in extrem kurzer Zeit mit nur fünf Leuten auf die Beine zu stellen.

Jetzt darfst du wieder in Berlin deine Kollektion zeigen: Wie hat sich das Konzept im Vergleich zum vergangenen Mal verändert?

Die zweite Show wird ganz anders: Nachhaltigkeit wird ein großer Punkt sein. Sie wird noch künstlerischer, freier im Denken, experimenteller. Es gibt nichts, was ich „nie wieder“ machen würde – man lernt aus jedem Schritt. Ein besonderer Moment der ersten Show war definitiv das positive Feedback der Presse und das Gespräch mit Christiane Arp.

Wird man wiederkehrende Elemente aus der vergangenen Show erkennen können?

Aktuell nicht bewusst – solche Dinge erkennt man oft erst rückblickend.

Was inspiriert dich aktuell?

Der Gedanke an Jugend und den perfekten Sommer. Ich beschäftige mich viel mit Upcycling – Materialien, in denen man sehen kann, dass jemand in ihnen gelebt hat.

Welche Rolle spielen Materialien und Farben für dich?

Pastellfarben liebe ich besonders. COLRS verwendet oft leichte italienische Baumwolle – typisch für unser Sommer-Feeling.

Wie bleibt ihr als junge Marke unabhängig?

Wenn die eigene Vision stark genug ist, spielt es keine Rolle, was andere machen. Es braucht Selbstvertrauen, Intuition – und ein kleines bisschen Arroganz.

Neben den Schauen stehen ja bei der Berlin Fashion Week immer auch einige Offsite Events an: Wie networkst du, ohne dich zu verbiegen?

Wir sind seit fast zehn Jahren in der Szene – auch international. Kontakte entstehen, wenn man gibt, ohne etwas zu erwarten. Beziehungen lassen sich nicht erzwingen – am Ende sind es immer Menschen, die miteinander arbeiten.

Was willst du mir COLRS langfristig erreichen?

Wir wollen ein etabliertes Maison werden – eine echte Institution in der Modewelt. 🍷

STYLE RECAP

AUTUMN/WINTER 2025

TEXT LENA KREMPLE

Vom 30. Juni bis 3. Juli verwandelt sich Berlin wieder in eine Mode-metropole: Die Hauptstadt lädt zur Fashion Week ein – und die Modewelt schaut gespannt auf die Spring/Summer 2026-Kollektionen. Doch während auf den Laufstegen bereits der nächste Sommer zelebriert wird, stellt sich für Fashion Insider jetzt eine viel entscheidendere Frage: Was tragen wir im kommenden Herbst und Winter? Die letzte Saison liegt zwar schon ein paar Monate zurück, doch die Trends, die damals gesetzt wurden, sind aktueller denn je. Hier kommt euer Style-Recap – mit den wichtigsten Key-Pieces, inspirierenden Looks und Must-haves.



BALLETSHOFER AW25

RICHERT BEIL AW25

PLAID-TUDE

Das eckige, markante Muster ist vielleicht nicht jedermanns Favorit, doch es ist klar: Karo ist zurück – laut, selbstbewusst und wandelbar. Designer*innen wie Balletshofer und Avenir zeigen, wie das klassische Muster modern funktioniert – fernab von Landleben-Romantik oder Schuluniform-Klischees. Ein Zweiteiler von Balletshofer erinnert zwar auf den ersten Blick an Opas Sonntags-Outfit, doch in Kombination mit Loafers und einem Oversized-Mantel wird daraus ein City-Look mit Retro-Charme.

FROST-SCHUTZ

Eigentlich wollen wir uns in der grauen Jahreszeit nur im dicken schwarzen Daunenmantel verkriechen. Dafür hat Richert Beil das perfekte Stück in seiner AW25-Kollektion. Ein boden-langer schwarzer Mantel, der bei jedem Sturm dein treuer Begleiter ist und mit seinem raffinierten Schnitt nicht nur deinen Wunsch nach Wärme, sondern auch dein ästhetisches Auge befriedigt.

Fotos © Boris Marberg (2)



HADERLUMP AW25

BOMBER UP

Um sich dem Berliner Winter entgegenzustellen, braucht man manchmal ein breites Kreuz. Die Bomberjacke gehört zum Berliner Streetstyle wie das Berghain zur Berliner Rave-Szene. Doch die klassische Silhouette wird neu gedacht – durch raffinierte Materialien wie Samt, neue Nuancen wie z.B. Bordeauxrot oder Senfgelb, besonderen Prints von Gerrit Jacob und ungewöhnliche Details. Bei Haderlump etwa bekommt die Bomberjacke ein elegantes Upgrade, da der Kantenabschluss in Form einer aufgestellten Fassung gearbeitet ist.



MARIE LUEDER AW25

KEIN FAUXPAS

Auch wenn man jetzt noch nicht dran denken mag: Gerade in der eisigen Berliner Kälte kuscheln wir uns nur zu gerne in wärmenden Plüsch. Doch diesen Winter greifen wir nicht nur zum klassischen Vintage-Mantel aus Omas Kleiderschrank – vom Bomber- bis zur Trainingsjacke, alles erlebt ein pelziges Update. Fell oder Kunstfell begleiten uns nach wie vor! Nicht nur bei SF10G finden sich kreative Fell-Interpretationen: Auch Marie Lueder setzt Statements – mit königsblauem Kunstfell, das als Hingucker an Trainingsjackenkapuzen oder in Form einer voluminösen XXL-Crossbag getragen wird.



WILLIAM FAN AW25

SQUEEZE IT

Beim Thema Tasche gilt in dieser Saison eine klare Regel: Sie wird nicht mehr ÜBER der Schulter getragen, sondern lässig UNTER den Arm geklemmt. Was William Fan bereits seit mehreren Saisons vormacht, erreicht nun endgültig die Straßen der Großstadt. Das Modell der Stunde: voluminös, weich, fast schon kissen-artig – genau dafür gemacht, sie fest im Griff zu haben.



MARKE AW25

HAUT COUTURE

Wer Extravaganz liebt und gerne verblüffte Blicke erntet, kommt an einem Trend nicht vorbei: Transparenz. Trotz kühler Temperaturen zeigt die Mode mutig Haut. SF10G setzt auf leicht durchsichtigen Organza als Rock, kombiniert mit einer weißen, abgesteppten Lederjacke samt Pelzkragen und -Saum – ein Look, der kühle Extravaganz ausstrahlt. Marke überrascht mit einem hautfarbenen Oberteil, unter dem Perlenketten durch den Stoff schimmern – eine neue, verspielte Interpretation von Schmuck. Durch geschicktes Layering unter groben Strickpullis, dicken Wollmänteln oder als luftiger Rock über Hosen – wird die hauchdünne Schicht wintertauglich.



HEADPIECE MARIE-LOUISE MÜLLER
COAT BARE BERLIN

ART DIRECTION & STYLING
MAXINE SCHALL
PHOTOGRAPHY
KERSTIN JACOBSEN
HAIR & MAKEUP ARTIST
ANNA GONZELMANN
ASSISTANCE & STYLING
KEIDI RAUCK
MODELS
FINJA LÖCKTERMANN
FLYNN TAWIN CHUENYOK

WIKI
NOISE



DRESS NOWRUBI
SHOES MASSIMO DUTTI



FULL LOOK DE PRATO
SHOES VAGABOND



DRESS **NOWRUBI**
SHOES **MODELS OWN**



COAT **JANA TOEBROCK**
HEADPIECE **STYLIST OWN**
BOOTS **MASSIMO DUTTI**
DRESS **JANA TOEBROCK**







CROCHET JACKET **MARIE-LOUISE MÜLLER**
SHOES **STYLISTS OWN**
COAT + SHOES **MARIE-LOUISE MÜLLER**



HEAD PIECE + DRESS **MARIE-LOUISE MÜLLER**
SHOES **MASSIMO DUTTI**

»Manchmal habe ich die *Haifisch-Mentalität* in der Branche gespürt«



GRIT SEYMOUR, Designerin und Kreativdirektorin, prägte internationale Modehäuser wie Hugo Boss und Chanel. Im Interview spricht sie über Diversität, Nachwuchsförderung und Inklusion – und darüber, wie sich der Umgang der Branche mit diesen Themen stetig wandelt.

VON XUAN LYNN NGO

Frau Seymour, Sie blicken auf eine beeindruckende Karriere in der Modewelt zurück. Wann haben Sie selbst zum ersten Mal wahrgenommen, dass Diversität in der Branche fehlt?

Das erste Mal merkte ich Ende der 1980er-Jahre nach meiner Übersiedlung von Ost- nach West-Berlin, dass hier Menschen ausgeschlossen werden, nicht nur in der Mode, sondern auch in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen, aufgrund von Äußerlichkeiten und Klassismus.

Sie meinen die Abwertung von Menschen aufgrund ihrer sozialen Herkunft?

Genau. Dieses Bewerten und der Fokus auf Geld war mir neu und befremdlich. Das kannte ich aus der DDR so nicht. In den 1990er-Jahren hat sich aus meinem Empfinden diese Ausgrenzung weiter verschärft. Gleichzeitig begann die Gegenbewegung der Inklusion.

Wie haben sich die Themen Inklusion und Repräsentation über die Jahre verändert – auf dem Laufsteg, in Kampagnen oder hinter den Kulissen?

Aus der DDR kannte ich, dass Mutter und Tochter alle verschiedenen Alters, Kleidergrößen, Ethnien und Gender ganz selbstverständlich gemeinsam auf dem Laufsteg, in Zeitschriften und hinter den Kulissen zu sehen waren. Den Begriff „Inklusion“ gab es damals noch nicht. Er wurde einfach gelebt. Erst später in Paris, Mailand und New York erfuhr ich von „Size 0“ und ge-photoshoppten unrealistischen Schönheitsidealen. Die Reaktion, besonders kurvenreiche Models oder Models mit einer Behinderung über den Laufsteg zu schicken, empfand ich zum Teil als Effekthascherei. Trotzdem ist es nach wie vor wichtig, dem Thema Inklusion Sichtbarkeit zu verschaffen.

Aktuell werden von den 35 führenden Luxusmarken nur neun von weiblichen Kreativdirektorinnen geführt. Die Branche ist vor allen Dingen in den mächtigen Positionen noch immer sehr männlich.

Sie haben unter anderem für Hugo Boss, eine damals rein männlich dominierte Firma, Eres/Chanel, Daniel Hechter und Wolford als Kreativdirektorin gearbeitet. Hatten Sie anfangs auch Nachteile aufgrund Ihres Geschlechts?

Da ich in dem Bewusstsein aufgewachsen bin, dass Männer, Frauen und alle Gender absolut gleichberechtigt sind, war es nie wirklich ein Thema für mich. Meine Vorbilder waren Frauen wie Donna Karan, für die ich gearbeitet habe und Jil Sander. Manchmal habe ich die Haifisch-Mentalität in der Branche gespürt – allerdings genderunabhängig. Ich hatte oft das Glück, mit namhaften Persönlichkeiten zu arbeiten, die absolut teamorientiert waren. Im Nachhinein wundere ich mich allerdings schon manchmal, dass ich es als eine der wenigen Frauen in diesem Umfeld so weit gebracht habe.

Haben sich Diversitätsinitiativen in der Branche eher als oberflächliches Marketing erwiesen oder sehen Sie echte strukturelle Veränderungen?

Sowohl als auch. Offizielle und auch implizite Vorgaben wie Quoten sind ein wichtiges Mittel, um echte strukturelle Veränderungen zu bewirken.

Haben Sie selbst einen Ansatz verfolgt, um mehr Menschen zu fördern, die die Branche diverser machen?

Für mich zählt der Mensch und sein Wesen. Wenn ich Ausgrenzung wahrnehme, regt sich mein Gerechtigkeitssinn und ich versuche die betroffenen Menschen besonders zu fördern und zu unterstützen.

Was würden Sie jungen Kreativen aus marginalisierten Kontexten mit auf den Weg geben, die in die Modebranche einsteigen möchten?

Jeder und jede ist einzigartig. Wenn Sie an sich selbst glauben, werden es die anderen auch tun.

Gibt es Labels oder Plattformen, die Sie als vorbildlich im Umgang mit Diversität empfinden?

Davon gibt es einige und hoffentlich immer mehr. ❤️



PHOTOGRAPHY
JONAS SIEGMUND

HAIR & MAKEUP
ANASTASIA BOUKLI

PRODUCTION
FRIEDA LÜBBEHÜSEN

MODEL
FINJA LÖCHTERMANN

SPREAD YOUR WINGS

Berlin, Kopenhagen, London. Seit 2021 läuft das Model **FINJA LÖCHTERMANN** auf den großen internationalen Fashion Weeks unter anderem für Marken wie Haderlump, MLGA und Alectra Rothschild. Von Berlin aus hat sie die Modewelt erobert. Im Gespräch gibt Finja uns einen Einblick in ihre Welt.

TEXT OLIVIA BANSAK

Vor fast fünf Jahren bist du deine erste Show in Berlin gelaufen. Wie hat sich die Berlin Fashion Week in deinen Augen seitdem verändert?

Die Berlin Fashion Week hat sich sehr gewandelt, sie gewinnt immer mehr an Relevanz. Hier in Berlin erlebt man viele passionierte Menschen, als Model sehe ich das bei jeder Show und bei jedem Shoot. Im Bereich Design, Mode und Kunst kommen die Kreativen in Berlin zusammen. Auch deswegen ist die Berlin Fashion Week größer und reifer geworden. Und einige der Berliner Labels haben sich mittlerweile auf dem internationalen Markt etabliert.

Welche Marken begegnen dir im Ausland?

SF10G von Rosa Marga Dahl und Jacob Langemeyer zum Beispiel. Ich habe mit Jacob den Abschluss an der AMD gemacht. Das Label ist so groß geworden. Ich sehe, wie die Entwürfe in Paris von Personen wie dem Content Creator Lyas getragen werden. Ich glaube, Berlin behauptet sich auf dem internationalen Markt immer mehr und wird nicht mehr so belächelt.

Was hat sich international in den letzten Jahren verändert? Gibt es Dinge, die neu in der Branche sind, Entwicklungen, bei denen du dir denkst, „Was passiert hier?“

Also, die größte Veränderung, die ich gerade in der Modewelt wahrnehme, ist KI. Ich glaube, das wird uns in den nächsten Jahren viel begleiten. Auch uns Models. Große Firmen bewerben plötzliche mit künstlichen Menschen oder Animationen ihre Produkte. Da geht so viel kaputt. Es hängt eine ganze Industrie daran: Vom Regisseur, dem Model, Hair und Make-up und die Passion dahinter. Ich hoffe und wünsche mir, dass KI nicht überhandnimmt. Auf der anderen Seite scheint es irgendwie einen ganz neuen Aspekt von Luxus zu geben. Früher war Mode eher kühl und unnahbar, das war schick. Aber ich glaube, dass sich Menschlichkeit viel mehr als Luxus entpuppen wird. Weil das etwas ist, was man nicht künstlich erstellen kann, etwas Seelisches. Ich glaube, unsere Generation strebt auch immer mehr nach etwas Seelischem. Aber die Fashion Week verändert sich eigentlich jedes Jahr ein bisschen und jede Stadt ist anders. Berlin ist nicht Paris und Paris nicht Kopenhagen.

Gibt es Veränderungen, die du dir wünschen würdest?

Ich habe den Eindruck, dass die ganze Welt mehr in das Konservative zurückrutscht. Viele Leute glauben, sie gehen mit dem Trend, aber eigentlich reagieren sie nur auf die Wirtschaft. wenn man sich anguckt, was zu

"GLAUBE AN DICH
AND LOOK
WHERE YOU GO,
SPREAD YOUR
WINGS DARLING,
SPREAD.
YOUR.
WINGS".

welcher Zeit trendy war. Immer wenn es der Wirtschaft gut geht, zieht man sich lockerer und freier an – kurze Röcke, kleine Tops zum Beispiel. Aber wenn es der Wirtschaft nicht gut geht, kommt man zum Traditionellen zurück: schlichte, lange Röcke. Ich glaube nicht, dass es erstrebenswert ist, dahin zurückzugehen. Etwas, das auch wieder zurückkehrt, ist der Heroin-Chic-Trend. Für unsere Körper ist das nichts. Und können wir bitte aufhören, Körper als Trends zu sehen! Du bist geil, egal wie dein Körper ist.

Welche Tipps würdest du angehenden Models geben: Wie fasst man am besten Fuß in der Branche?

Man darf sich nicht unterkriegen lassen und Absagen nicht auf sich selbst beziehen. Ich sage das ganz ehrlich und transparent durch meine ersten Polas und Bilder – "I was rejected for a reason". Und das war nicht, weil ich die dümmste Kuh der Welt bin, sondern weil es einfach noch nicht gepasst hat. Man muss da erst mal reinwachsen, um Fuß fassen zu können und ein bisschen Selbstbewusstsein aufbauen. Ich bin so dankbar, dass das bei mir langsam kam und ich jetzt an dem Punkt bin, wo ich bin, mit dem Selbstbewusstsein, das ich jetzt habe. Wenn du ein angehendes Model bist: Bleib bei dir selbst, bleib echt, das ist sehr wichtig! Lady Gaga hat mal gesagt "We don't need another cheap copy, we need more originals", daran versuche ich mich immer zu erinnern.

Ich rate also: Macht euer Ding, lasst euch nicht verbiegen. Das ist ein Job und keine persönliche Bewertung. Und wenn du hart arbeitest, egal bei welchem Job, auch beim Modeln, dann wird das fruchten.

In der Modebranche gibt es sehr viel Konkurrenz. Was war eine der schwierigsten Dinge, die du überwinden musstest und was hast du daraus gelernt?

Man muss sich mit Leuten umgeben, die Freunde sind. Ich habe einen ganz tollen Freundeskreis aus verschiedenen Städten. Jedes Mal, wenn wir uns treffen, sind wir privat wie auch beruflich füreinander da und das ist etwas sehr Heilsames in einem Business, in dem man viel unter Druck steht. Unter Freund*innen kann man sich immer wieder gegenseitig abholen, updaten und sich dann auch gegenseitig feiern. So ein emotionales Sicherheitsnetz ist sehr wichtig. Außerdem darf man keine Angst haben, Angst bringt keinem was. Ich glaube, man merkt es, egal was man arbeitet, wenn man authentisch und ehrlich ist, kommt man auch weit. Und man muss sich abgrenzen können, was privat ist und was beruflich. Es gibt aber immer Dinge, die einem nah gehen.

Was geht dir nah?

Ich habe jetzt die Erfahrung gemacht, wie es ist, wenn eine Firma versucht, deine Persönlichkeit zu nehmen und wie eine Hülle auf jemand anderen zu übertragen. Das fühlt sich sehr komisch an. Dieser Konkurrenzkampf versucht natürlich, viele Leute in verschiedene Positionen zu drücken – mich auch, ich bin ehrlich. Nicht, dass ich versuche, jemand anderes zu sein, aber trotzdem. Die Modewelt hat viele Ansprüche, wie man*frau zu sein hat oder eben nicht. Ich versuch mir dann immer selbst zu sagen: "I'm the shit" und wenn man kopiert wird, macht man irgendwas richtig.

Wie bist du zum Modeln gekommen?

Wegen der Youtube-Vlogs von Romee Strijd – ich wollte Victoria-Secret-Angel werden. Ich hatte eine Phase, in der ich null selbstbewusst war – und sehr unglücklich. Ich bin so glücklich, an dem Punkt zu sein, an dem ich jetzt bin. Mit mir selbst, wer ich bin und wofür ich stehe. Romee Strijd hat mir in einer Phase, in der ich mich sehr einsam gefühlt habe, sehr viel Selbstbewusstsein gegeben. Das Modeln hat mich das erste Mal schön fühlen lassen.

Hast du dich davor nicht schön gefühlt?

Ich war nie hübsch in der Schule – oder zumindest wurde mir das nie gesagt. Ich weiß auch immer noch



nicht, ob ich klassisch schön bin, aber in der Modewelt habe ich mich das erste Mal gesehen und wertgeschätzt gefühlt.

Gibt es eine Show, die du als Nächstes unbedingt laufen willst?

Also, ich bin bisher noch nie in Paris gelaufen. Paris ist auch noch mal ein ganz anderes Pflaster, das muss man den Menschen der Modewelt nicht erklären, aber ich würde sehr gerne mal in der Haute-Couture-Week laufen. „Dream big“, wenn ich ganz groß manifestieren darf, dann sowas wie Schiaparelli oder Versace. Es gibt auch viele „kleinere“ Labels, die realistischer sind für den Moment, mit denen ich sehr gerne arbeiten würde. Ich versuche, groß zu träumen und mir selbst zu sagen: „Glaub an dich and look where you go, spread your wings darling. Spread. Your. Wings.“ 🍷



*Mandie Bienek, Mitbegründerin
der Kommunikationsagentur
Press Factory und Mitglied im
Vorstand des Fashion Council
Germany*

**"DIE BERLINER
MODEWOCHE SOLL
SICH ALS
PLATTFORM FÜR
KULTURELLEN
AUSTAUSCH UND
KREATIVE VIELFALT
ETABLIEREN"**

TEXT MATILDE PAQUIS

Ein Gespräch mit MANDIE BIENEK über
Mode, Globalität und Nachhaltigkeit.

Die Berlin Fashion Week hat sich grundlegend gewandelt – von einer klassischen Modenschau hin zu einer Plattform für kulturellen Austausch, gesellschaftliche Debatten und kreative Vielfalt. Im Interview spricht Mandie Bienek, Mitbegründerin der Kommunikationsagentur Press Factory und Mitglied im Vorstand des Fashion Council Germany, über den Wandel der Modekultur in Berlin.

Die Berlin Fashion Week wird zunehmend internationaler. Wie würdest du den aktuellen Stellenwert der Berlin Fashion Week einordnen?

Berlin ist mittlerweile ein fester Bestandteil des internationalen Fashion-Kalenders, nicht, weil wir die opulentesten Shows oder die größten Häuser zeigen, sondern weil wir Themen setzen: Innovation, Freiheit, Nachhaltigkeit, Inklusion. Berlin hat in den letzten Jahren sehr bewusst die Entscheidung getroffen, sich nicht mit klassischen Modehauptstädten zu messen, sondern seine ganz eigene Identität zu stärken. Genau das suchen auch viele internationale Beobachter*innen: neue Perspektiven, neue Stimmen.

Welche strategischen Schritte wurden unternommen, um die Veranstaltung globaler auszurichten, und welche Rolle spielt dabei der Fashion Council Germany?

Um die Haltung der Berlin Fashion Week auch international sichtbar zu machen, wurden Formate wie Berlin Contemporary und Studio2Retail ins Leben gerufen, unterstützt durch die Berliner Senatsverwaltung und kuratiert vom Fashion Council Germany. Ein weiterer wichtiger Meilenstein für die Bedeutung der Berlin Fashion Week war der Launch von Intervention im Februar 2024. Unter der Leitung von Mumi Haiati initiierte Reference Studios die Veranstaltung, bei der international renommierte Marken wie Anonymous Club und GmbH präsentiert werden. Marken wie Namilia, Sia Arnika und SF1OG gehören zu denen, die von der Berlin Fashion Week gefördert werden und auf internationaler Ebene zunehmend Aufmerksamkeit erregen. Diese Marken prägen die Modeidentität und den Streetstyle Berlins.

Und wo siehst du noch Potenzial?

Wir befinden uns noch in einer Aufbauphase. Unser Potenzial liegt darin, unsere Identität weiter zu schärfen und uns gleichzeitig international zu öffnen, ohne unsere Unabhängigkeit zu verlieren. Die Verbindung von kulturellem Kontext und globaler Relevanz ist ein Prozess, der Zeit, Mut und Kontinuität erfordert.

Seit Kurzem gibt es einen speziellen Förderfonds für afrikanische Labels. Kannst du erklären, wie er sich von Berlin Contemporary unterscheidet?

Die Initiative wurde gemeinsam mit Partner*innen aus dem afrikanischen Raum entwickelt und ist in das Förderprogramm Berlin Contemporary eingebettet, das vom Fashion Council Germany kuratiert wird. Berlin Contemporary zielt vorrangig auf die Präsentation innovativer Mode aus Deutschland ab, öffnet sich jedoch zunehmend für internationale Perspektiven. So bekommen ausgewählte afrikanische Labels nicht nur die Möglichkeit, ihre Kollektionen im Rahmen der Berlin Fashion Week zu präsentieren, sondern ein Label erhält zusätzlich ein gesondertes Preisgeld, das gezielt seine Sichtbarkeit, Teilhabe und nachhaltige Vernetzung fördern soll. In der vergangenen Saison hat PALMWINE IceCREAM dieses Extra-Fördergeld gewonnen. In diesem Jahr ist es BUZIGAHILL, das Modelabel von Designer Bobby Kolade.

Welches Ziel wird langfristig damit verfolgt?

Diese gezielte Förderung internationaler Talente – insbesondere aus dem Globalen Süden – ist Teil eines größeren Ziels: Die Berliner Modewoche soll sich als Plattform für kulturellen Austausch und kreative Vielfalt etablieren. Dabei geht es nicht um symbolische Repräsentation, sondern um echte Zusammenarbeit auf Augenhöhe und die Anerkennung nicht-eurozentristischer Perspektiven in der Modewelt. Langfristig soll die Förderung dazu beitragen, ein stärker vernetztes, vielfältigeres und global denkendes Modesystem mitzugestalten – mit Berlin als einem seiner zentralen Knotenpunkte.

Wie erkennt ihr als Organisation oder Agentur vielversprechende Talente – und wie begleitet ihr sie auf ihrem Weg?

Talent erkennen wir nicht nur an einer gut geschnittenen Kollektion, sondern in Symbiose mit einer klaren Haltung und einer Vision, die über den persönlichen Erfolg hinausgeht. Wir achten auf konzeptuelle Stärke, Innovationsfreude und Relevanz. Über Programme wie Berlin Contemporary, Mentoring durch den Fashion Council Germany oder auch unsere Arbeit bei Press Factory unterstützen wir Designer*innen nicht nur in ihrer Sichtbarkeit, sondern auch bei Themen wie Kommunikation, Positionierung, Nachhaltigkeit und Internationalisierung.

Wie genau macht Press Factory afrikanische Designer*innen und ihre Labels auf der Berlin Fashion Week sichtbar?

"UNSER ANSPRUCH IST ES, NACHHALTIGKEIT NICHT NUR ZU KOMMUNIZIEREN, SONDERN AKTIV MITZUGESTALTEN"

Wir begleiten diese Labels ganzheitlich: Von der PR-Strategie über internationale Medienkontakte und die Vernetzung mit potenziellen Partnern bis hin zur Platzierung in Showrooms oder Talk-Formaten. Unser Ziel ist es, nicht nur Aufmerksamkeit zu generieren, sondern auch nachhaltige Strukturen aufzubauen, von denen die Designer*innen langfristig profitieren.

In diesem Jahr ist die Marke BUZIGAHILL Teil der Fashion Week. Das Label arbeitet unter dem Slogan „Return to Sender“. Was hat es damit auf sich? Wie seid ihr auf BUZIGAHILL aufmerksam geworden?

„Return to Sender“ ist eine kraftvolle künstlerische und politische Aussage: Das Label BUZIGAHILL arbeitet mit Secondhand-Kleidung, die aus Europa, den USA und Asien nach Afrika exportiert wird und erschafft aus diesem „Abfall“ hochwertige Modeunikate, die zurück in den Globalen Norden geschickt werden. Damit positioniert sich das Label mit klarer Haltung: eine kollektive Weigerung, am Ende der Secondhand-Lieferkette zu verharren und stattdessen der selbstbestimmte Anspruch, den Kreislauf neu zu definieren. Das hat uns sehr beeindruckt und gleichermaßen berührt.

Was verbindest du mit Bobby Kolade und seiner Arbeit?

Bobby Kolade hat bereits eine lange Historie in der Modewelt, vor allem auch in Berlin. Er hat bereits mit seiner ersten Marke versucht, eine Brücke zwischen Berlin und seiner Heimatstadt Kampala zu schlagen und wurde für seine Arbeit ausgezeichnet. Rückblickend kann man sagen, er war seiner Zeit weit voraus. Es ist daher nicht nur die Rücksendung einer Kollektion, sondern auch die Rückkehr eines Designers. Es ist diese Art Gamechanger, deren Perspektiven eine progressive Fashion Week wie Berlin braucht und für die wir bei Press Factory brennen.

Press Factory engagiert sich stark im Bereich Nachhaltigkeit. Inwiefern spiegelt sich dieses Engagement in eurer Arbeit rund um die Berlin Fashion Week wider?

Nachhaltigkeit ist für uns keine kurzfristige Kampagne, sondern eine Motivation, die unsere Arbeit grundlegend prägt – auch und besonders im Kontext der Berlin Fashion Week. Letztes Jahr haben wir in Kooperation mit der Copenhagen Fashion Week deren Sustainability Requirements bei der BFW eingeführt. Das war ein weiterer wichtiger Schritt hin zu einer transparenten und verantwortungsbewussten Modeplattform.

Welche Anforderungen habt ihr umgesetzt?

Unsere Mindestanforderungen in Sachen Nachhaltigkeit sind nicht nur Voraussetzung für den Bewerbungsprozess, sondern auch eine Einladung, das eigene Unternehmen nachhaltig weiterzuentwickeln. Ergänzt wird das Ganze um eine standortspezifische Vorgabe zur Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Wertschöpfungskette – ein klarer Bezug zum deutschen Lieferkettengesetz. Außerdem haben wir bei der BFW einen eigenen Verhaltenskodex eingeführt, der die Themen Diversity, Equity, Inclusion und Belonging (DEIB) in der Modebranche gezielt in den Fokus rückt. Und nicht zuletzt setzen wir gemeinsam mit unseren Partner*innen auf ressourcenschonende Kommunikation, faire Produktionsbedingungen und langfristige, nachhaltige Kooperationen. Unser Anspruch ist es, Nachhaltigkeit nicht nur zu kommunizieren, sondern aktiv mitzugestalten.

Wie wird dieser Nachhaltigkeitsanspruch im Programm der Berlin Fashion Week sichtbar?

Wir schaffen Formate, die Raum für Austausch bieten: Talks, Panels und Diskussionsrunden machen das Thema greifbar für die Branche sowie für das Publikum.

"EIN HIGHLIGHT IST FÜR MICH DIE PRÄSENTATION NEUER STIMMEN AUS AFRIKA"

Es geht nicht um Perfektion, sondern um das gemeinsame Bewusstsein, dass Veränderung möglich und notwendig ist und dass Mode dabei eine entscheidende Rolle spielt.

Gibt es Best-Practice-Beispiele von Labels oder Formaten, die deiner Meinung nach echte Veränderung anstoßen?

Definitiv. Namalia beispielsweise steht wie kaum ein anderes Label für eine radikal inklusive, feministische Haltung. Lou de Bètolé beweist, wie Haute Couture und Upcycling sich nicht ausschließen. Haderlump zeigt mit handgefertigter Mode aus recycelten Materialien und Kooperationen wie mit DHL, wie Kreislaufwirtschaft und Storytelling innovativ zusammengehen. Kasia Kucharska wiederum verbindet High-Tech mit Handwerk, indem sie z.B. ausrangierte Kleidung mit Latex neu formt, ganz ohne Nähte. Alle stehen für eine neue, bewusste Ästhetik und nutzen Mode als Medium für Wandel.

Hat sich die Rolle von Fashion Council Germany und Press Factory innerhalb der Berlin Fashion Week über die letzten Jahre verändert und wenn ja, wie?

Absolut. Früher waren wir Begleiter*innen der Berlin Fashion Week, heute sind wir Mitgestalter*innen – in Partnerschaft mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe. Der Fashion Council Germany entwickelt kuratorische Konzepte, gibt Impulse für Förderprogramme und positioniert Berlin strategisch international. Press Factory wiederum ist als Agentur für Kommunikation und strategische Beratung ein wichtiger Katalysator für Sichtbarkeit, insbesondere wenn es um nachhaltige und diverse Perspektiven geht. Gemeinsam pushen wir die Internationalisierung.

Auf was freust du dich persönlich am meisten diese Fashion Week?

Was mich an jeder Berlin Fashion Week aufs Neue begeistert, ist dieser eine Moment, in dem sich die Türen zu einer Show öffnen und spürbar wird: Hier entsteht gerade etwas mit Relevanz und Strahlkraft. In dieser Saison freue ich mich besonders auf den Berliner Salon, die Verbindung von Mode, Design und Kunst ist einzigartig und zeigt, wie vielschichtig Kreativität in Berlin gedacht wird.

Gibt es ein Highlight, das du auf keinen Fall verpassen möchtest?

Ein ganz besonderes Highlight ist für mich auch die Präsentation neuer Stimmen aus Afrika. Designer*innen eine Bühne zu bieten, die neue Perspektiven auf Mode eröffnen, ist nicht nur eine Aufgabe, sondern ein echtes Privileg. Darüber hinaus freue ich mich auf die neuen kuratierten Formate wie RAUM und Berlin Curated, sowie auf die Designer*innen-Delegation von The Fashion Firm South Africa, die den Wandel der Berlin Fashion Week deutlich machen, hin zu mehr Nachwuchsförderung, Internationalität und Nachhaltigkeit. Diese Konzepte schaffen nicht nur Sichtbarkeit für vielfältige Talente, sondern auch Orte des inhaltlichen Dialogs. Für mich ist das ein starkes Signal, wohin sich die Fashion Week entwickelt und warum es sich lohnt, genau jetzt Teil dieser Bewegung zu sein. 💖

FINANZ-EINMALEINS FÜR KREATIVE

Gründen heißt nicht nur gute Ideen haben, sondern auch die richtigen finanziellen Mittel zu finden. Die Berliner Sparkasse zeigt dir, wie du deine **GRÜNDUNG FINANZIEREN** kannst – und wer dich dabei unterstützt.

Kann ich einen Kredit bekommen, auch ohne Sicherheiten?

Ob junge Kreative bei uns einen Kredit bekommen, hängt vor allem davon ab, wie gut ihre Idee ist, wie schlüssig ihr Businessplan klingt – und ob sie zeigen können, wie sie mit ihrer Idee oder ihrer Marke Geld verdienen wollen. Weil bei frisch gegründeten Start-ups die geplante Geschäftsentwicklung erst noch unter Beweis gestellt werden muss, verlangen Banken für Kredite nicht nur persönliche Bürgschaften, sondern auch handfeste Sicherheiten – zum Beispiel Immobilien, Ersparnisse, Wertpapiere oder Lebensversicherungen.

Das Problem: Genau solche Vermögenswerte fehlen Gründer*innen am Anfang oft. Die Lösung? Förderbanken wie die IBB, KfW oder Bürgschaftsbanken springen ein und übernehmen einen Teil des Risikos – damit dein Business nicht an fehlenden Sicherheiten scheitert.

Welche Unterlagen muss ich für einen Kredit mitbringen?

Man sollte einen Plan mitbringen – im wahrsten Sinne:

- Ein schlüssiges Businesskonzept mit allem Drum und Dran – also inklusive Investitions- und Rentabilitätsplanung.
- Eine Selbstauskunft, damit wir wissen, wie's bei dir privat finanziell aussieht.
- Hast du schon gegründet? Dann pack auch die letzten Jahresabschlüsse mit dazu.

Good to know: Auf unserer Website findest du alle wichtigen Infos, Checklisten und sogar eine Planungs-Software, die dir beim Businessplan den Rücken stärkt: Businessplan / Berliner Sparkasse.

Wie beweise ich einer Bank, dass mein kreatives Vorhaben tragfähig ist?

Am besten persönlich! Nichts kommt besser an, als wenn du dein Konzept im Gespräch selbstbewusst und mit Herzblut präsentierst. Unsere Expertinnen und Experten in den FirmenCentern Gründung & Nachfolge oder der Medien- und Kreativwirtschaft sind nicht nur Profis, sondern auch Fans guter Ideen. Sie wissen, worauf's ankommt – und helfen dir dabei, deine Vision auf die nächste Stufe zu bringen.

BERLIN CURATED

DIE LOBBY FÜR DEN NACHWUCHS

TEXT TATIANA BÖCKENFÖRDE

Berlin Curated bringt vielversprechende Modetalente aus Deutschland auf die Bühne. Die Plattform versteht sich als Schaufenster für **KREATIVE VISIONEN** – und als Sprungbrett in die Branche.

D

arf Deutschlands Nachwuchs in der Modebranche Hoffnung schöpfen? Denn bekanntlich reicht Talent allein nicht aus.

Ohne die Hilfe durch Netzwerke und exklusive Räume ist die Chance, als Modedesigner*in bekannt und erfolgreich zu werden nahezu bei null. Berlin Curated will es trotz polarisierender, schnelllebiger und selektiver Branche möglich machen. Was steckt hinter dem neuen Format?

Berlin Curated ist eine Plattform, die ausgewählte Nachwuchsdesigner*innen mit etablierten Expert*innen zusammenbringt und ihnen eine Bühne auf der Berlin Fashion Week bietet. Das Ziel: Sichtbarkeit, Austausch und nachhaltige Förderung schaffen. Mit dem neuen Programm von Christiane Arp, das vom Berliner Senat initiiert und gemeinsam mit der Agentur 0049X unter der Leitung von Sevil Uguz konzipiert wurde, beginnt in Berlin ein neues Kapitel systematischer Nachwuchsförderung. Christiane Arps Expertise, ihre Erfahrung und ihre Reichweite sind essenziell für die Gründung eines solchen Formats. Fast zwei Jahrzehnte prägte sie die Modebranche als langjährige Chefredakteurin der deutschen Vogue und Mitbegründerin des Fashion Council Germany (FCG), hat sie sich wie kaum eine andere um die Förderung kreativer Nachwuchstalente verdient gemacht. Christiane Arp hat mit Projekten wie dem renommierten Berliner Salon und Berlin Contemporary einen Grundbaustein für Förderprogramme in Deutschland gelegt. Eine Basis, die jetzt ausgeweitet werden soll.

„Mein Ziel ist, dass diese drei Formate gemeinsam das Fundament einer starken Modeförderung

in Deutschland bilden“, sagt Sevil Uguz, Leiterin des Förderprogramms: Die allgemeine Akzeptanz der Modewelt in Deutschland habe sich in den letzten 15 Jahren deutlich verändert. Und trotzdem sei es noch immer der einzige Kreativbereich, der nicht eindeutig zugeordnet sei. Anders als Kunst, Musik oder Film, die fest im Kulturbereich verortet sind. „Mode ist immer irgendwo zwischen Wirtschaft und Kultur, deswegen auch immer ein bisschen stiefmütterlich behandelt worden“, sagt Uguz.

Ein kurzer Blick auf die Förderlandschaft in Deutschland zeigt, warum ein Projekt wie Berlin Curated ins Leben gerufen werden musste. Geprägt von Wettbewerbsdruck, fehlenden Ressourcen und begrenztem Zugang zur Industrie und Öffentlichkeit, kämpfen sich viele Nachwuchsdesigner*innen durch – oft im Alleingang, ohne strukturelle Rückendeckung. Immer wieder schaffen sie es nicht, sich in der Branche zu etablieren. In Foren raten Nachwuchsdesigner*innen Interessierten schon vom Designstudium ab: Viele Ausgaben, wenig Aussichten auf Erfolg. Umso drängender stellt sich die Frage: Wie sieht echte Talentförderung in der deutschen Modebranche heute aus?

Zugegeben: Deutschland hängt wie so oft hinterher, während große Modemetropolen wie Paris oder London schon seit Jahrzehnten in Nachwuchsförderung investieren. In London unterstützt das Programm NEWGEN des Britischen Fashion Council seit über 30 Jahren junge Designer*innen finanziell und gibt ihnen mehr Sichtbarkeit auf der Fashion Week. In Paris vergibt der Luxuskonzern LVMH jährlich einen mit 300.000 Euro dotierten Preis, der Gewinner*innen gezielt in die internationale Modewelt führt.

„WAS IMMER GEFEHLT
HAT, WAR DIE
VERBINDUNG ZU DEN
HOCHSCHULEN,
DIE LETZTLICH DIE QUELLE
UND DER URSPRUNG
VIELER TALENTE
IN DEUTSCHLAND SIND“

SEVIL UGUZ, Leiterin des Förderprogramms
»Berlin Curated«

Und das sind nur zwei von vielen Fördertöpfen, die für Designer*innen in Frankreich und Großbritannien geöffnet wurden. Designer*innen wie Grace Wales Bonner oder der verstorbene Virgil Abloh zeigen, welchen Unterschied solche Auszeichnungen und Förderungen machen können: Sie pushten die damals jungen Talente direkt an die Spitze des Mode-Olymps.

Erst in den letzten Jahren wurden auch in Deutschland vermehrt Initiativen gebildet, die gezielt Talente in der Mode aufbauen wollen – und das aus der Branche selbst heraus. Allen voran: Der Berliner Salon. Im Rahmen des Fashion Council Germany wurde die Plattform 2015 gegründet, unterstützt von der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe. Mit Programmen wie dem „Fashion X Craft“-Stipendium oder der Beteiligung an internationalen Messen werden so junge Talente unterstützt. Auch Berlin Contemporary, initiiert im Rahmen der Berliner Fashion Week, bietet Designer*innen finanzielle Förderung und Sichtbarkeit auf internationaler Bühne.

„Was aber immer gefehlt hat, war das Fundament – die Verbindung zu den Hochschulen, die letztlich die Quelle und der Ursprung vieler Talente in Deutschland sind“, sagt Sevil Uguz. Berlin Curated begann mit einer Anfrage des Berliner Senats ein entsprechendes Konzept für eine Talentförderung zu entwickeln. „Es war schon immer ein Herzensanliegen von Christiane Arp, in diese Richtung etwas zu bewegen“, sagt Uguz. Sevil Uguz selbst ist diejenige, die mit ihrer Agentur 0049X „die Vision mitentwickelt und das Projekt strukturell weiterdenkt.“

Aus diesem Zusammenspiel entstand Berlin Curated, das sich gezielt an Modestudierende richtet, die sich in einer Übergangsphase befinden; noch im Studium, aber mit dem klaren Anspruch, den nächsten Schritt zu gehen. „Wir wenden uns vorerst an Studierende, die kurz vor ihrem Abschluss stehen ab dem 6. Semester“, sagt Uguz.

Seit Anfang Mai lief nun die erste Runde des Programms. Der Aufruf zur Teilnahme ging über die Hochschulen, Professor*innen wurden gebeten, vielversprechende Talente direkt anzusprechen und weiterzuleiten.

Die Auswahl trifft das Kurator*innen-Team bestehend aus Christiane Arp, Sonja Hodzode, die langjährig als Designerin und Creative Consultant gearbeitet hat, und der Stylistin Josepha Rodriguez, die auch Mitglied im Fashion Council ist. Das HOTLINE-Magazin sprach exklusiv mit Uguz – noch bevor die Auswahl der Gewinner*innen feststand: „In ein paar Tagen wird schon entschieden“, sagt Uguz aufgeregt im Gespräch.

Uguz ist, was das Projekt zusammenhält: Sie koordiniert, organisiert, baut Strukturen auf, sorgt für Kommunikation mit den Hochschulen und bereitet parallel die Plattform im Hintergrund vor. Neben der Berlin Curated-Runway Show im Rahmen der Berlin Fashion Week arbeiten sie und ihr Team gerade an einer Plattform, die die teilnehmenden Talente selbst zu Wort kommen und langfristiger begleiten wird, mit Einblicken in ihre Arbeitsweisen, Herausforderungen und Perspektiven. Auch ein Showroom in Kooperation mit PLATTE ist geplant.

Auch wenn sich Berlin Curated ausschließlich an Studierende deutscher Hochschulen richtet, denken Arp, Uguz und das Team rund um Berlin Curated über die Landesgrenzen hinaus – mit Einladungen an Vertreter*innen renommierter Ausbildungsstätten wie der Polimoda in Florenz oder der Central Saint Martins in London – um internationale Relevanz und Verbindungen zu schaffen.

Das Besondere am Projekt Berlin Curated ist, dass es auf langfristige Beziehungen setzt. „Mein Wunsch wäre, dass wir den Talenten, die bei uns dabei sind, dauerhaft zur Seite stehen“, sagt Uguz. Sei es in Form von Mentoring, beruflicher Orientierung, Unterstützung bei Entscheidungen – all das soll Teil der Förderung sein. Auch über den kurzen Fashion-Week-Moment hinaus. Und genau das macht Berlin Curated zu mehr als einem neuen Programmpunkt im Berliner Fashion-Kalender. Es ist der Beginn einer neuen Haltung. Berlin zeigt Haltung für den Nachwuchs. 🍷

SPOT ON

Die Auswahl steht fest: 16 aufstrebende Designer*innen wurden für das Programm Berlin Curated auserkoren. HOTLINE porträtiert die Nachwuchstalente exklusiv – und zeigt, warum man sich ihre Namen jetzt merken sollte.



Henning Sadau

TRANSFORMATIV.
QUEER. PRÄZISE.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich war etwas überrumpelt und gleichzeitig sehr dankbar – vor allem, weil es das erste Format seiner Art ist. Das ist schon klasse, und ich freue mich einfach, dass junge Designer*innen mehr Sichtbarkeit bekommen!

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Austausch, Sichtbarkeit, ehrliches Feedback und das Gefühl, dass neue Perspektiven im Design nicht nur toleriert, sondern aktiv gefördert werden.

Welche Vorbilder hast du? Eher Konzepte als Einzelpersonen – Menschen oder Kollektive, die mit Haltung gestalten statt Trends zu bedienen.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Queer. Präzise. Transformativ.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? Etwas Entspanntes – zum Beispiel „Get Your Head Out“ von Jessica Pratt.

Wo bist du in fünf Jahren? Das wird sich zeigen. Am liebsten an einem ruhigen, naturnahen Ort – mit Nähmaschine, um coole Sachen zu machen, vielleicht mit einer kleinen Backstube nebenbei.

Rosalba Faroghi

EXPRESSIV. FANTASIEVOLL. ASSOZIATIV.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich habe mich natürlich gefreut. Von etwas neuem Teil zu sein, bei dem so viele ambitionierte und talentierte Menschen dahinterstehen, ist aufregend und besonders.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Die Möglichkeit, Unterstützung auf meinem weiteren individuellen Weg zu erhalten.

Welche Vorbilder hast du? Für meinen kreativen Prozess sind Vorbilder oft Künstler*innen und deren Kunstwerke, Arbeitsprozess und Arbeitsphilosophie. Arbeiten von Künstler*innen wie Christo und Jean Claude, Lisa Gujer, Heidi Bucher oder Anni Albers begleiten mich visuell immer wieder in meinem Designprozess. Ich habe sonst nicht wirklich konkrete Vorbilder, entdecke aber immer wieder die Arbeit von jemand Neuem, der mich fasziniert und inspiriert.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Expressiv. Fantasievoll. Assoziativ.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? Hmmmm, „Long Long Silk Bridge“ von Susumu Yokota

Wo bist du in fünf Jahren? Idealerweise irgendwo, wo ich weiterhin kreativ und experimentell arbeiten, inspiriert bin und mich weiterentwickeln kann.



Yannic Pretzlaff

SKULPTURAL. REDUZIERT. BEQUEM.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich war wirklich begeistert und freue mich auf die neue Erfahrung.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich hoffe vor allem auf gezieltes Networking – mit Einkäufer*innen, potenziellen Partner*innen, der Presse, Fotograf*innen und einem interessierten Publikum. Ebenso wichtig ist mir der Austausch mit anderen Designer*innen, um voneinander zu lernen, Synergien zu entdecken und neue Perspektiven auf meine Arbeit zu gewinnen.

Welche Vorbilder hast du? Meine Vorbilder finde ich vor allem in meinem unmittelbaren Umfeld. Freunde, die in Bereichen wie Fotografie, Creative Direction und

Styling arbeiten, inspirieren mich täglich durch ihre Sichtweisen, ihre Herangehensweise an die Arbeit und den Austausch, den wir miteinander haben. Auch meine Eltern sind wichtige Vorbilder für mich – durch ihre Werte, ihre Unterstützung und den Wert, den sie auf Verantwortung und Beständigkeit legen. Diese Mischung aus kreativer Energie und persönlicher Bodenständigkeit prägt meinen Weg.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Skulptural. Reduziert. Bequem.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? „Without Stopping (Witchman Mix)“ von Bowery Electric. Oder etwas von ML Buch oder Blood Orange.

Wo bist du in fünf Jahren? Bis dahin möchte ich mehrere Praktika absolvieren und meinen Bachelorabschluss gemacht haben. Mein Ziel ist es, zunächst für eine Marke zu arbeiten, bei der ich tiefere Einblicke in die Arbeitsweise eines Modeunternehmens gewinnen kann – und idealerweise einen Mentor finde, von dem ich lernen kann. Mit dieser Erfahrung und dem Netzwerk, das ich aufbaue – darunter Textilproduzent*innen, Fotograf*innen, Kreativdirektor*innen aus dem Bereich Video und Film, andere Branchenprofis und Geschäfte auf der ganzen Welt – plane ich, mein eigenes Label zu gründen. Im Mittelpunkt steht dabei die Vision von „Constructed Comfort“ mit einem starken Fokus auf Materialinnovation, der Zusammenarbeit mit zukunftsorientierten Herstellern und einer raffinierten Konstruktion der Kleidungsstücke.

Alina Nazari

DEKONSTRUIERT. DRAPIERT. POETISCH.



Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich war überwältigt und gleichzeitig unglaublich dankbar. Es ist ein schönes Gefühl, gesehen und ausgewählt zu werden – besonders von einer Plattform wie Berlin Curated. Meine Bachelorarbeit

beschäftigt sich mit afghanischen Frauen, die für ihre Rechte kämpfen. Zu wissen, dass genau solche Themen in einem solchen Rahmen Platz finden, hat mich tief berührt. Es hat mich motiviert, noch mutiger und konsequenter an meiner gestalterischen Vision zu arbeiten. Solche

Chancen bestärken uns darin, weiter an unseren Zielen zu arbeiten und an unsere Träume zu glauben. Ich freue mich darauf, meine Ideen mit einem größeren Publikum zu teilen und Teil einer Gemeinschaft zu sein, die neugierig, engagiert und kreativ nach vorn schaut.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich wünsche mir Austausch, Sichtbarkeit und die Möglichkeit, mein Netzwerk mit Menschen zu erweitern, die ähnliche Werte und Visionen teilen. Es wäre großartig, wenn Berlin Curated nicht nur eine einmalige Teilnahme bedeuten würde, sondern uns längerfristig begleitet, etwa über mehrere Jahre hinweg.

Welche Vorbilder hast du? Ich bewundere viele Persönlichkeiten, Labels und Künstler*innen. Drei Namen, die mich besonders inspirieren, sind Sacai, Simone Rocha und Rokh. Sie schaffen es, Handwerk, Innovation und Emotion auf ganz eigene Weise miteinander zu verbinden. Sacai fasziniert mich mit ihrer dekonstruierten, hybriden Ästhetik, die Kontraste kunstvoll vereint. Simone Rocha inspiriert mich mit ihrer poetischen, detailverliebten Romantik, die Stärke und Zartheit zugleich ausstrahlt. Rokh beeindruckt mich durch seinen modernen Ansatz, der klassische Silhouetten mit unerwarteten Details und einem Hauch von Rebellion verbindet. Seine Arbeiten zeigen, wie vielschichtig Mode sein kann, intellektuell, sensibel und dennoch tragbar.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten:
Dekonstruiert. Drapiert. Poetisch.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? Ich liebe afghanische klassische Musik. Wenn ich einmal die Gelegenheit habe, meine eigene Modenschau zu gestalten, möchte ich unbedingt meinen Lieblingssong „Kabul Dur Ast“ von Farhad Darya spielen lassen. Mit seiner Musik bin ich aufgewachsen, sie begleitet mich schon mein ganzes Leben und erinnert mich immer an mein Heimatland. Dieser Song steht für meine Wurzeln, meine Identität und all das, was mich inspiriert.

Wo bist du in fünf Jahren? In fünf Jahren habe ich meinen Master in Modedesign erfolgreich abgeschlossen. Ich arbeite bei einem Couture-Label, dessen Designphilosophie mich inspiriert, und sammle dort wertvolle Erfahrungen: im Umgang mit hochwertigen Materialien, im präzisen Handwerk, im Aufbau von Kollektionen und im kreativen Dialog innerhalb eines professionellen Designteams. Gleichzeitig nutze ich diese Phase, um mich gezielt auf die Gründung meines eigenen Labels Nazari vorzubereiten, eine Marke, die meine persönliche Handschrift trägt und für konzeptuelle Tiefe, handwerkliche Raffinesse und kulturelle Sensibilität steht. Berlin Curated bedeutet für mich einen wichtigen Meilenstein auf diesem Weg: eine Plattform, um Sichtbarkeit zu gewinnen, mich mit der Branche zu vernetzen und mein gestalterisches Profil weiter zu schärfen.

Saudin Crnovrshanin

BOLD. EMPOWERING. PROVOCATIVE.



Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich habe mich wahnsinnig gefreut – es war eine Mischung aus großer Ehre, purer Aufregung und einem kleinen inneren „Wow, das passiert wirklich!“.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Für mich ist die Möglichkeit, meine Designs über Berlin Curated zu präsentieren, bereits eine bedeutende Form der Unterstützung. Es bietet die Chance, ein breiteres Publikum und relevante Akteure der Modebranche zu erreichen – genau das, was ich mir von einer solchen Plattform erhoffe.

Welche Vorbilder hast du? Menschen, die keine Angst haben zu träumen – und den Mut haben, für ihre Träume zu kämpfen und sie zu verfolgen.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Bold. Empowering. Provocative.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau?
„Bedtime Stories“ von Madonna

Wo bist du in fünf Jahren?
Man weiß nie, was die Zukunft bringt – deshalb versuche ich, im Hier und Jetzt zu leben.



David Sandersfeld

**NACHHALTIG. AUTHENTISCH.
FUNKTIONAL.**

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich musste den ganzen Tag grinsen.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich hoffe, Berlin Curated hilft mir dabei, meinen Weg in die Modewelt zu finden, meine Kreationen sichtbar zu machen und neue Kontakte zu knüpfen.

Welche Vorbilder hast du? Meine Freunde, Designer*innen wie Virgil Abloh, Glenn Martens, Marine Serre, Marina Yee oder Daniel Kujawa, der Erfinder Leonardo Da Vinci oder auch der Autor Jack London.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Nachhaltig. Authentisch. Funktional.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? Riders on the Storm von The Doors

Wo bist du in fünf Jahren? Hoffentlich mit meinem eigenen Label in Berlin, einem großen Atelier und einem coolen Team.



Stefan Uhr

**SKULPTURAL.
OPTIMISTISCH.
INSPIRIERT.**

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich habe mich sehr gefreut – vor allem, Teil der allerersten Ausgabe dieses neuen Programms zu sein. Es ist schön zu sehen, dass meine Arbeit in diesem Rahmen wahrgenommen wird – und ich bin gespannt auf das, was kommt.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich wünsche mir, dass das Programm Raum schafft für neue Perspektiven auf Berliner Mode. Dass Arbeiten sichtbar werden, die nicht lauter, sondern präziser sind – und dass dabei die Vielfalt von Handschriften, Themen und Haltungen gezeigt wird, die diese Stadt ausmachen. Und Austausch mit anderen Kreativen, mit dem Publikum, mit der Stadt.

Welche Vorbilder hast du? Ich habe keine klassischen Vorbilder – aber ich habe Musen. Gedanken, Menschen, Bilder, Fragmente. Sie tauchen auf, verschwinden, verändern sich – und begleiten mich durch den Entwurfsprozess.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Skulptural. Inspiriert. Optimistisch.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? „Knee Play 5“ vom Philip Glass Ensemble (aus „Einstein on the Beach“)

Wo bist du in fünf Jahren? Vermutlich irgendwo zwischen Textilarchiv, Atelier und einer absurden Idee. Ich rechne fest damit, dass es kein klassischer Karriereplan wird – und bin sehr einverstanden damit.

Louis Grau

SYMBOLISCH. FINSTER. POSTHUMAN.



Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Besonders habe ich mich auf die sich nun ergebenden Möglichkeiten gefreut. Es ist eine Ehre, Teil der ersten Ausgabe dieses Formats sein zu können.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich erhoffe mir Verbindungen zu interessanten Menschen.

Welche Vorbilder hast du? Designer*innen wie Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier und Maison Margiela, aber auch Schriftsteller und Philosophen wie Hermann Hesse, Bertolt Brecht oder Immanuel Kant. Mir ist wichtig, sich von Arbeiten aller Bereiche inspirieren und bilden zu lassen.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Symbolisch. Finster. Post-human.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? „Krigsgaldr“ von Heilung

Wo bist du in fünf Jahren? In fünf Jahren sehe ich mich gern auf einem oder einer Kombination folgender Wege: im akademischen Bereich, in der Kunsttheorie, an Theatern und Opern in Berlin als Kostümbildner oder für eines der oben genannten Label in London oder Paris arbeiten.



Lotta Strobauch

DETAILVERLIEBT. POETISCH. KONZEPTIONELL.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich war ehrlich überwältigt. Es fühlt sich unglaublich gut an, wenn die eigene Arbeit auf diese Weise gesehen und wertgeschätzt wird.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich wünsche mir Austausch – mit Kurator*innen, anderen Kreativen und einem diversen Publikum. Berlin Curated bietet die Möglichkeit, gemeinsam weiterzudenken – gestalterisch, inhaltlich und vielleicht auch kollektiv. Außer-

dem finde ich es spannend, meine Arbeit in einem neuen, unabhängigen Rahmen zu zeigen – außerhalb des eigenen Blicks und neu kontextualisiert.

Welche Vorbilder hast du? Weniger konkrete Namen als vielmehr Haltungen inspirieren mich: Menschen, die für etwas brennen und mit Leidenschaft und Ausdauer an ihren Ideen arbeiten.

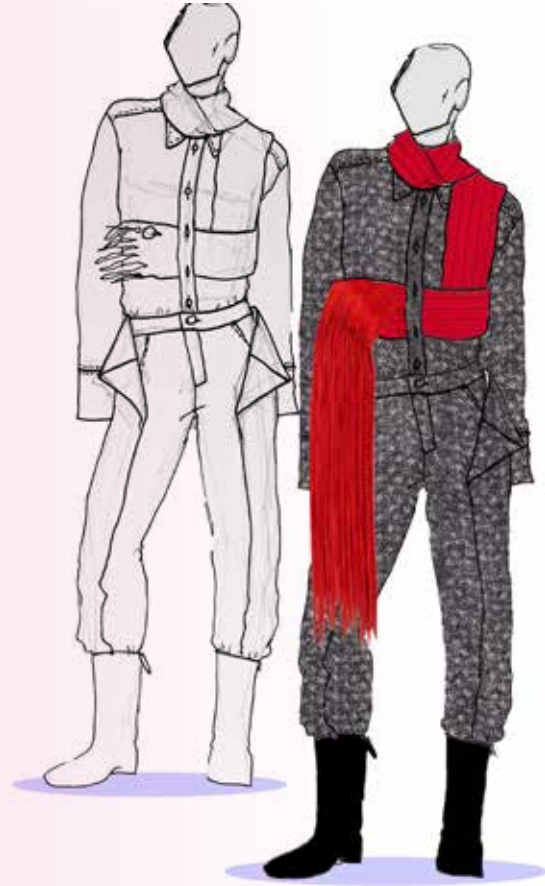
Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Detailverliebt. Poetisch. Konzeptionell.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? „Tunnel Lights“ von Chelsea Wolfe

Wo bist du in fünf Jahren? Ich möchte weiterhin Kunst und Mode vereinen, handwerklich arbeiten und natürlich im besten Fall auch davon leben können. Vielleicht habe ich dann auch ein eigenes Atelier, in dem Gestaltung, Textilforschung und Austausch nebeneinander stattfinden kann. Trotzdem bin ich froh, dass ich nicht wissen kann, wo ich in fünf Jahren stehe und freue mich auf meine gestalterische und persönliche Entwicklung und all das, was kommt.

Fritz Fromm

DETAILVERLIEBT. UNBESCHWERT. MUSTERFROH.



Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich habe mich wahnsinnig geehrt gefühlt, bei so einer großartigen Möglichkeit dabei sein zu dürfen. Und bin sehr dankbar, für so eine Plattform zum Austausch mit anderen Kreativen und für die Förderung, die hinter dem Projekt steht. Und motiviert! Insbesondere dafür, die eingereichten Teile von mir aus meiner aktuell entstehenden Abschluss-Kollektion hochwertig für die anstehenden Curated-Projekte fertigzustellen. Um es kurz zu fassen – einfach sehr, sehr glücklich!

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Natürlich zum einen, kurzfristig gesehen, die uns bekannten Inhalte des Projekts – also die Shootings, Ausstellung und natürlich die Show im Rahmen der Fashion Week. All dies sehe ich als großartige Unterstützung darin, meine aktuellen Arbeiten einem breiten Publikum präsentieren und durch die Reaktionen darauf auch lernen und wachsen zu können. Langfristig erhoffe ich mir das Curated eine Art Netzwerk für uns ist, welches Kontakt zu anderen

Kreativen sowie der Berufswelt und Industrie liefert. So würde Curated mich auf lange Sicht motivieren können, mich weiter in der Berliner/deutschen Modeszene einzubringen und weiterzuentwickeln.

Welche Vorbilder hast du? Aktuell bewundere ich vor allem die Arbeit, die Matthieu Blazy bei Bottega Veneta bis zu seinem Abgang geleistet hat. Die Art und Weise, wie er das Haus mit klaren und wiederkehrenden Codes wie dem geflochtenen Textildesign und dem distinktiven Layering mit klarem Wiedererkennungswert ausstattete, bewundere ich sehr. Genauso begeistert war ich von der Arbeit von Louise Trotter bei Lacoste, die ebenfalls die (Tennis) Codes des Hauses mit starken kontemporären Referenzen zu Sports- und Streetwear aufwertete. Ich lasse mich aber genauso stark auch von Frauenmode inspirieren. Insbesondere eindrucksvoll finde ich die Schnittführung und Konstruktion, die Nicolas Di Felice und sein Team bei Courrèges machen.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Detailverliebt. Unbeschwert. Farben-/musterfroh.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? Am liebsten ein Mash-up aus „Innerbloom“ von Rüfüs Du Sol und „Daybreak“ von Robin Carolan aus dem Soundtrack des Filmes Nosferatu.

Wo bist du in fünf Jahren? Fleißig am Entwerfen – ob für mich oder ein Designteam, bei welchem ich arbeite, sei offen gelassen – sprich, weiter am Ausleben meines Traums, mich durch Mode ausdrücken zu können – und zu dürfen. Und definitiv weiterhin in irgendeiner Form noch im Bezug auf Herrenmode.

Tim Nelson Escher

PLAYFUL. KONZEPTIONELL. PROGRESSIV.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Damit hatte ich nicht gerechnet, aber ich habe mich gefreut.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Für mich ist Berlin Curated eine tolle Plattform, um junge Designer*innen zu fördern und unsere Visionen einem breiteren Publikum vorzustellen. Vor allem wünsche ich mir eine Community, die den progressiven, interdisziplinären Ansatz der nächsten Generation versteht und unterstützt.

Welche Vorbilder hast du? Das ist eine schwierige Frage, weil mich viele Menschen inspirieren. Besonders faszinieren mich Kreative, die mit ihren Visionen und Kreationen bestehende Normen hinterfragen – sei es in der Mode, der Kunst oder in anderen Disziplinen. Ihre Fähigkeit, durch radikale Ideen neue Perspektiven zu eröffnen, motiviert mich immer wieder, meinen eigenen Weg zu gehen.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Konzeptionell. Progressiv. Playful.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? „Running One“ aus dem Soundtrack zu dem Film „Lola rennt“.

Wo siehst du dich in fünf Jahren?

Darüber denke ich im Moment noch nicht zu konkret nach. Viel wichtiger ist es für mich, die aktuellen Chancen voll auszuschöpfen – sei es hier in Berlin, in Mailand oder an anderen Stationen. Ich möchte kontinuierlich lernen, mein kreatives Netzwerk ausbauen und die Türen nutzen, die sich mir öffnen. Wenn ich das schaffe, bin ich gespannt, wohin mich dieser Weg führt.



Luis Buchwald

TAILORING. DEFORMIERUNG. (RE-/)DEKONSTRUKTION.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich habe mich sehr über die Nachricht gefreut. Es ist schön zu sehen, dass jungen Designer*innen eine Bühne geboten wird, sodass unsere Arbeit geschätzt und überhaupt gesehen werden kann.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich erhoffe mir einen interessanten Austausch sowie Feedback und Sichtbarkeit für meine und die Arbeiten der anderen Designer*innen. Außerdem bin ich gespannt auf die Werke der anderen Designer*innen sowie deren Standpunkte und Ansätze. Ich hoffe, dass die Werke

für Modeinteressierte sowie Laien gleichermaßen zugänglich gemacht werden und somit Einblicke für Außenstehende ermöglicht.

Welche Vorbilder hast du? Das kann ich gar nicht so genau beantworten. Ich bin viel mehr von den Haltungen einiger Designer*innen inspiriert. Dabei finde ich es spannend, wenn sich in der Designsprache und dem Gedanken dahinter ein klares Werteverständnis erkennen lässt. Müsste ich mich aber auf bestimmte Designer*innen festlegen, wäre meine Antwort irgendwo zwischen Rei Kawakubo und Lee McQueen.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? Bei meiner Kollektion lief „Hamburger Lady“ von Throbbing Gristle.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Tailoring. Deformierung. (Re-/)dekonstruktion.

Wo bist du in fünf Jahren? Hoffentlich mit einem absolvierten Masterabschluss und in der Vorbereitung und Forschung für weitere Kollektionen.



Pegah Musawi Natanzi

TRANSNATIONAL. NACHHALTIG. TRANSFORMIEREND.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich habe mich riesig gefreut und bin dankbar für die Anerkennung.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich wünsche mir eine Plattform, die meinen Arbeiten Sichtbarkeit verleiht, sowie ein inspirierendes Netzwerk, das den Austausch fördert.

Welche Vorbilder hast du? Meine Familie ist für mich immer wieder die größte Inspiration.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Transnational. Transformierend. Nachhaltig.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? „Pursuit“ von Gesaffelstein

Wo bist du in fünf Jahren? Hoffentlich an einem Ort, an dem ich inspiriert bleibe, meine Vision weiterentwickeln und sowohl gestalterisch als auch persönlich wachsen kann.



Waiian Aung

EMOTIONAL. INDIVIDUELL. RAFFINIERT.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Zuerst war ich überwältigt von einer Mischung aus Ungläubigkeit und Freude, denn ich bin noch nie für einen Preis ausgewählt worden. Für mich ist das eine enorme Bestätigung meiner bisherigen Arbeit und meiner Vision. Ich bin unglaublich dankbar für diese Chance und für alle, die an mich geglaubt haben.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Von Berlin Curated erhoffe ich mir professionelle Beratung, Präsenz und Zugang zu Netzwerken innerhalb der Berliner Kreativszene, die mir helfen, mich als Designerin weiterzuentwickeln, sowie Unterstützung dabei, meine Arbeiten einem breiteren, vielfältigeren Publikum zu präsentieren.

Welche Vorbilder hast du? Ich lasse mich von verschiedenen Vorbildern inspirieren. Designer wie Dries Van Noten, Yohji Yamamoto und Rei Kawakubo haben mich sehr geprägt – nicht nur durch ihre Ästhetik, sondern auch durch die Art und Weise, wie sie Geschichten erzählen, Konventionen hinterfragen und Emotionen durch Design ausdrücken.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Emotional. Individuell. Raffiniert.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? „Glorious Sun“ – ein traditionelles Lied aus Myanmar / aus dem Film „Laya Project“

Wo bist du in fünf Jahren? Ich versuche, mich treiben zu lassen und offen für neue Erfahrungen zu bleiben, aber ich habe auch einige Träume,

auf die ich hinarbeite. In fünf Jahren hoffe ich, meine eigene Modemarke gegründet zu haben – etwas, das meine Vision und meine Werte wirklich widerspiegelt. Der Gewinn des LVMH-Preises ist ebenfalls ein Ziel, das mir sehr am Herzen liegt. Das wäre ein großer Schritt, um meine Arbeit einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Ich kann zwar nicht alles vorhersagen, aber ich konzentriere mich darauf, mich als Designerin weiterzuentwickeln und weiterhin Arbeiten zu schaffen, die persönlich, durchdacht und bedeutungsvoll sind.



Rika Behrens

TEXTURKONTRAST. HANDWERKSKUNST. NATURVERBUNDENHEIT.



Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich habe den ersten Absatz der E-Mail etwa viermal gelesen und trotzdem eine Weile gebraucht, um das Ganze zu realisieren. Danach habe ich mich sehr gefreut!

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Ich freue mich sehr darüber, dass mir die Plattform die Chance gibt, meine Designs einem größeren Publikum zu präsentieren. Ich hoffe, viele interessante Menschen kennenzulernen, mich auszutauschen, ehrliches Feedback zu bekommen – und vielleicht auch den ein oder anderen Business-Tipp mitzunehmen. Gerade am Anfang sind gute Kontakte und Sichtbarkeit schließlich superwichtig.

Welche Vorbilder hast du? Ein klassisches Vorbild im Sinne einer Person habe ich nicht – dafür ist mein Blick auf Inspiration zu vielfältig. Was mich hingegen tief beeindruckt und motiviert, sind Menschen, die mit Leidenschaft das tun, was sie lieben, und dadurch etwas Einzigartiges und Schönes schaffen. Diese Form der Hingabe inspiriert mich immer wieder aufs Neue.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Texturkontrast. Handwerkskunst. Naturverbundenheit.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? Definitiv würde eine Soundaufnahme mit Geräuschen der tropischen Regenzeit laufen, die ich auf einer meiner Reisen aufgenommen habe.

Wo bist du in fünf Jahren? Ich hoffe, dass ich bis dahin ein erfolgreiches Unternehmen rund um mein Label House of Akir aufgebaut habe und meiner Leidenschaft voll und ganz nachgehen kann – davon träume ich schließlich schon seit meiner Kindheit. Gleichzeitig wünsche ich mir, weiterhin viel in der Welt unterwegs zu sein, um mich von unserer wundervollen Natur und den unterschiedlichsten Kulturen inspirieren zu lassen. Dabei will ich mir aber auch bewahren, offen zu bleiben und nicht zu sehr an starren Zukunftsplänen festzuhalten – manchmal bringt einen gerade das Unerwartete am weitesten.



Shahnoz Bakhtiyorova

KUNST. MUSTER. STORYTELLING.

Wie war deine Reaktion, als du erfahren hast, dass du unter den Gewinner*innen bist? Ich habe die Nachricht zuerst über eine E-Mail von meinem Professor bekommen. Meine erste Reaktion war, ihm direkt zurückzuschreiben: „Boah!! Nein!!! Ich kann es nicht glauben!!!“. Es hat ein paar Minuten gedauert, bis ich realisiert habe: Ich bin bei Berlin Curated! Es war ein unglaublicher Moment.

Welche Art von Unterstützung erhoffst du dir im Rahmen von Berlin Curated? Berlin Curated bietet mir eine Plattform, um mein Design zu präsentieren und mehr Sichtbarkeit zu gewinnen. Ich hoffe, auf mein Design aufmerksam machen zu können – sowohl beim Publikum als auch bei Menschen aus der Designszene und potenziellen Investor*innen. Ich möchte eine Brücke zwischen Europa und meiner Heimat Tadschikistan schlagen. Gleichzeitig möchte ich durch mein Design und meine Geschichte zum kulturellen Austausch beitragen.

Welche Vorbilder hast du? Ich finde es schwierig, Vorbilder zu nennen, weil ich mich von vielen verschiedenen Menschen inspirieren lasse. Gerade im Design kann man aus vielen Richtungen Ideen aufnehmen. Ich mag die deutsche Designerin Melitta Baumeister – ich finde, was sie macht, total spannend und cool. Auch das Londoner Label von zwei Designerinnen, Chopova Lowena inspiriert mich mit einem Mix aus folkloristischen Elementen und nachhaltigem Design. Und wenn es um die großen Namen geht: Cristóbal Balenciaga. Neben der Mode inspirieren mich auch Menschen, die sich gesellschaftlich engagieren – wie zum Beispiel die pakistanische Frauenrechtsaktivistin Malala Yousafzai. Ihr Einsatz für das Recht auf Bildung und Gleichberechtigung von Mädchen und Frauen beeindruckt mich sehr. Ich finde es bewundernswert, wie konsequent sie sich für Veränderungen einsetzt, dahinter steht sehr viel Mut und Stärke.

Beschreibe deine Designhandschrift in drei Worten: Kunst – Muster und Farben – Storytelling.

Welcher Song läuft auf deiner Modenschau? Auf meiner Modenschau läuft Gustav Mahlers 5. Symphonie.

Wo bist du in fünf Jahren? In fünf Jahren wünsche ich mir, mein eigenes Label gegründet zu haben – mit einer Produktion in meiner Heimat, um dort Frauen zu fördern und ihre Handwerkskunst in Europa sichtbar zu machen. Gleichzeitig einen Raum zwischen Kulturen zu schaffen durch Mode, die Geschichten erzählt. Ich glaube fest daran, dass gegenseitiges Kennenlernen und Wertschätzung die Grundlage für eine starke globale Gemeinschaft ist. Natürlich habe ich auch persönliche Träume als Designerin: Ich wünsche mir, dass meine Entwürfe gesehen und getragen werden. Mode ist für mich ein künstlerisches Ausdrucksmittel, aber sie soll auch tragbar sein – deswegen würde ich gerne sowohl künstlerische Teile produzieren, in denen ich eher meine Visionen vermitteln kann, als auch absolut tragbare Mode. Ich sehe mein Label im Bereich zwischen Einzelstücken mit künstlerischem Anspruch und tragbarer Mode.

ABOUT BELIEF AND THE UNKNOWN

I was an unbeliever / because I bled

Because the nights never ended /
because no one answered.
I spat at the sky and dared it to strike me /
it didn't.
So I crowned myself godless.
Burned every altar I had ever prayed at /
and let the smoke feed my hunger.

But grief is a hunger too.
And rage is a kind of prayer.
And when the silence cracked —
I fell through.

I did not crawl back to God.
I collapsed.
Naked. Ash-streaked. Ugly with longing.
He met me there, not like thunder,
but like a whisper I had always known.

I am not good.
I am not holy.
But I believe.
And every day, I bleed toward the light.

Guilty Obedience

pretending to be a phantom,
not a person
hiding in haze
suffocating in stain

dreadful confinement,
exhilarating veil
malignant temptation,
tender starvation
vanishing softly,
radiant redemption

depraved forsaking, longing void
divine intoxication
sacred blade
delivered from the gleam

I had to die, multiple times
before I could choose to live
because there is nothing
to believe in,
no one that saves
but yourself

because unknown
is all I am
and I never knew
I could be myself

so she bathed me clean
of guilty obedience
for me to be fragile
for me to never kneel again

and so I serve
nothing
but cunt

CREATIVE DIRECTOR & STYLIST
KANNAK KLINGER
PHOTOGRAPHY
MARIA BERS
CLOTHES
CLARA COLETTE MIRAMON
HEADPIECE
ALEX VANOVA
TALENTS
DARYSIA KRIVCHUKA
GIELA MANZKE
HAIR & MAKEUP
LUCAS OSTER
VERA JOKANNA KRAUSE
STYLING ASSISTENT
BENGI-SUE DOYURAN
TEXTS
BENGI-SUE DOYURAN
KANNAK KLINGER

SIGN-TIFIC

Euer genau errechnetes Mode-Horoskop von Astro-Maus Paula

TEXT PAULA FRÖLING

ILLUSTRATION MARLENE POST

STEINBOCK

22.12. – 19.1.

Haderlump trifft den Sweet Spot zwischen Handwerk, Upcycling und „Ich trag das noch in 20 Jahren“. Nachhaltigkeit? Ja. Aber bitte mit Struktur.



WASSERMANN

20.1. – 18.2.

Mode als Denkansatz statt Deko. OBS liefert die dekonstruierten Looks für alle, die ihren eigenen Dresscode erfinden – irgendwo zwischen Science Fiction und Soziologie. Der Wassermann nickt zustimmend.



WIDDER

21.3. – 19.4.

Laut, direkt, keine Zeit für Kompromisse. SF1OG bringt die Warrior-Vibes: starke Schnitte, urbaner Punch, fertig ist der Fashion-Feldzug. Soft Girl war gestern.



FISCHE

19.2. – 20.3.

Romantisch, dreamy, ein bisschen lost in der eigenen Welt. Lou de Bètoly ist wie ein Mode-Märchen mit Sicherheitsnadel – perfekt für Fische, die Vintage mit Gefühl und DIY mit Drama verbinden.



STIER

20.4. – 20.5.

Der Stier will's schön, stabil und ohne Polyester-Krisen. Avenir liefert hochwertige Basics mit Öko-Gewissen und Zen-Vibe. Capsule Wardrobe, but make it Taurus.



ZWILLINGE

21.5. – 20.6.

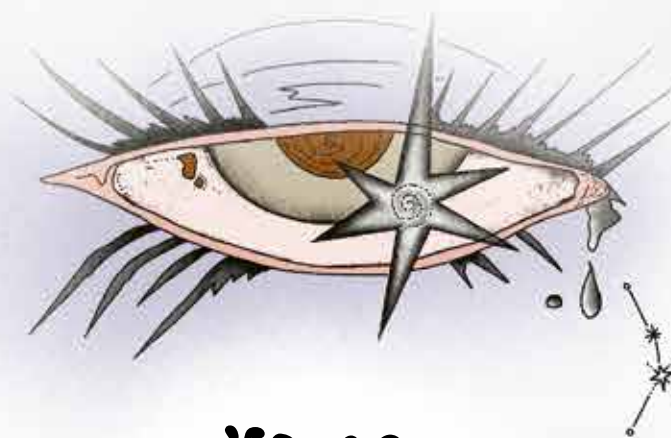
Mal Freigeist, mal Fashion-Chaot – Hauptsache es wird nicht langweilig. Maria Chany bietet Looks wie ein Gedankensprung auf Speed: frech, wandelbar und mit einem kleinen Seitenhieb auf Konvention.



KREBS

21.6. – 22.7.

Ein Kleid wie eine Umarmung. Clara Colette Miramon serviert romantische Silhouetten, weiche Details und nostalgischen Zauber. Für Krebse, die sich lieber in Seide verwickeln als in Worten.



Luxuriöse Stoffe, klare Silhouetten und subtile Opulenz. William Fan liefert Understatement-Drama – elegant, aber mit Star-Aura.



WAAGE

23.9. – 20.10

Ästhetik, Harmonie und Stilbewusstsein sind typisch Waage. Richert Beil verbindet klassische Elemente mit einem Hauch Avantgarde – genau das richtige Maß.



JUNGFRAU

23.8. – 22.9.

Marke. Nicht irgendeine. Marke. Minimalistisch, klar, effizient – Jungfrauen lieben die strukturelle Ruhe und das durchdachte Design. Chaos? Nur innen, wenn die Naht nicht gerade ist.



SKORPION

23.10. – 21.11.

Dunkel, deep und auf eine sexy Art mysteriös. Lueder liefert Looks mit ritueller Aura – als wäre man zur geheimen Modemesse der Illuminaten eingeladen. Machtvoll, scharf, kontrolliert – genau wie der Skorpion.

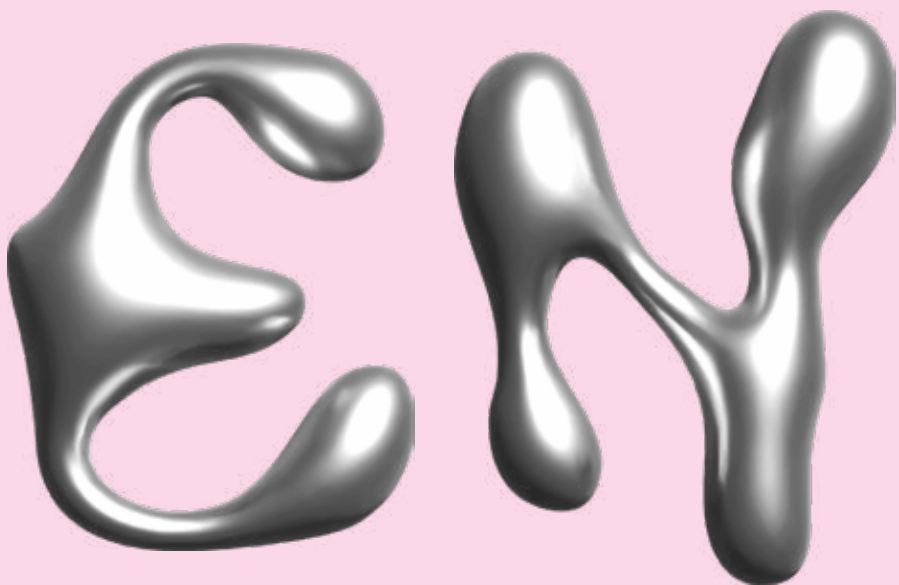


SCHÜTZE

22.11. – 21.12.

Dekonstruiert, körperlich, sinnlich – aber mit intellektuellem Subtext. Für den Schützen, der Philosophie UND Fashion lebt, trifft Olivia Ballard den Nerv.





Page 1

Letter from the Editor

Glitter, glamour, and glitz – our favorite season is upon us: Berlin Fashion Week (BFW). In this issue, we bring you exclusive insights into exciting labels like COLRS and Clara Colette Miramon – what drives young designers, how do they discover their brand identity, and where do they draw their inspiration from?

But it's not just the designers and their collections that are evolving – Fashion Week itself is in constant transformation. The newly launched platform Berlin Curated is bringing fresh talent onto the official BFW radar – and into our magazine. We're introducing you to the 16 winners of the Berlin Curated program: emerging designers who, like us, are eager to shake up the industry and restore Berlin's reputation as a fashion capital.

We also sat down with Michael Biel, State Secretary for Economic Affairs, to talk about the potential of BFW. And we're asking the bigger question: why isn't Berlin a classic fashion capital – and could that be its greatest strength?

As dazzling and glamorous as the fashion world may appear, it also has a darker side.

You need to pull off the coolest fit, post the best photos – otherwise, the outfit was wasted. And please, never wear the same thing twice. Overconsumption has long become the norm. In this issue, we explore the extreme forms it can take and the psychological mechanisms behind it.

We're tired of a materialistic, surface-level scene – all about seeing and being seen, too cool for basic manners or simple kindness. We're looking for real connections, and we hope this magazine can be a starting point for bringing people together and sparking meaningful conversation.

While we admire the designs of Fashion Week, we also take a critical look at issues like diversity and precarious working conditions in the industry – topics that should no longer be taboo, but sadly, still are.

As we immerse ourselves in the latest creations from Fashion Week, we shouldn't forget who makes it all possible. It often starts with an idea and a first sketch – but so much hard work happens before a look ever reaches the runway. The visible and invisible threads that tie together fabrics, events, and moments are pulled by countless hands.

Just like this magazine: the result of many thoughts, perspectives, and people who love fashion – and aren't afraid to question it.

Yours, Paula and the Hotline editorial team

Oh Andrea, everybody wants this...

Unpaid internships, unpaid jobs, overtime — the myth of the glitz and glamour of the fashion industry is persistent. Everyone seems to want to be part of this world and is willing to pay a high price for it. Most of all: their unpaid time.

By Mathilde Paquis

My first unpaid job was three years ago at Berlin Fashion Week. In exchange for writing for a blog, I was allowed to attend shows and participate in events. My family and friends couldn't understand it: why would I work for free? For me, it was a dream come true. (Finally) going to Fashion Week and being able to write about it! The unpaid work seemed completely normal to me. You have to earn your place in the industry. That's just how it is.

But if I ask myself the question differently, it starts to sound absurd: would anyone expect teachers to teach a class for free — just so they can be there? Or bakers to bake bread without pay, simply to “be part of it”? Today, I look at my first Fashion Week job more critically. I was so blinded by the words “Fashion Week” that I ignored the conditions. Now I find it problematic that I work in an industry that normalizes the exploitation of creative people.

If you want to understand how much the industry normalizes unpaid work, you only need to listen to it for a moment: in a social media survey of 30 people from the fashion and creative industries, 27 stated that they had already done unpaid jobs. “Jobs” meaning everything: from one-day photo shoots to six-month unpaid internships. Yet only one in five reported that these led to further paid assignments.

Why does everyone accept these unpaid jobs?

The most common reason: building one's portfolio. Whether this actually results in paid jobs is difficult to measure. But one thing is clear: every contact matters. And with every job — paid or unpaid — the portfolio and the address book grow.

Interestingly, most respondents would even recommend unpaid jobs to others. Why? Because there's less pressure. If a job is paid, clients expect experience and professionalism. Unpaid work allows for mistakes and offers more creative freedom.

Another reason for accepting these unpaid jobs is the feeling of belonging. In the survey, almost everyone said they were proud to be able to say they work in the fashion industry. Three didn't care, only one person felt no pride.

When you tell people outside the creative industries about your job, they treat you differently, almost reverently. Everyone thinks it's “cool” and wants to know what it's like.

So, what is it like? What is it like to work in the “most beautiful business in the world”?

A quote from Giulia Mensitieri's book soberly summarizes the reality:

"While she flies first class around the world and stays in five-star hotels to do her job, she can barely afford her rent."

Many in the industry need side jobs to finance their creative work. Interns work retail on weekends, fashion students juggle two part-time jobs to stay afloat, even established designers presenting at Fashion Week struggle financially. You have to be able to afford to work for free.

"Oh Andrea, everybody wants this..."

A sentence that has long since become a fashion meme. But perhaps it explains why so many still want to stay in this industry. Originally from the movie *The Devil Wears Prada*, the editor-in-chief Miranda Priestly says it to her assistant Andrea after Andrea betrays a colleague to keep her job at *Runway* magazine. What she means: everyone wants this job. Everyone wants to sit front row at Fashion Week. Everyone wants to be part of this glitter and glamour world.

And yet: just as Andrea gets out of the car at the end of the film and turns her back on the industry, a good third of the respondents have seriously considered quitting. Two have already done so.

In summary: the working conditions are — to put it kindly — precarious. And I'm only talking about the pay here.

So why do I stay?

I've tried other industries. After high school, I started studying law and even though I probably could have earned more money much sooner, I don't regret leaving that (very competitive) world at all. Especially once I realized I wouldn't be solving cases like *Elle Woods* in *Legally Blonde* (if you know you know). During the pandemic, I started studying social sciences; and while reading Michel Foucault and Bell Hooks was interesting, I couldn't identify with either the people or the career prospects there. No matter how much I tried, everything kept leading me back to the fashion and creative industries.

"My love for fashion as an art form is bigger than my hatred for the industry." — Karma e.G. That's probably the answer: passion.

I believe it takes people with a fresh mindset to (eventually) improve this industry. Hopefully, we can then create an environment where creativity isn't exploited, where young talent gets paid, where access to the industry isn't determined by parents' wallets, and where mistakes are allowed without people having to sacrifice themselves. Perhaps change begins exactly where you take the first step yourself.

Because yes, Andrea, I really do want it.

Page 8

Coalition: When Politics Meets Fashion

“We must not make the mistake of thinking we have to be like Paris, Milan, New York City, or London...” The Senate unlocks funds for fashion — Michael Biel, State Secretary for Economic Affairs, on opportunities and the future of Berlin's fashion industry and Fashion Week.

By Luis Murua Burhorn

Mr. Biel, what's the most extravagant piece of clothing in your closet?

A purple tuxedo. As State Secretary for Economic Affairs, you manage the Senate's funding — without it, Berlin Fashion Week wouldn't be possible. The future of young Berlin designers is, in part, in your hands. What's your connection to fashion?

I had a grandmother who sewed everything herself. When I was twelve, she said to me, “Listen, you have to know how to sew on a button or stitch in a zipper yourself!” Even when she helped me financially, she never gave me toys or video games, but — in hindsight, I'd say — really cool knitted sweaters. She taught me that behind every garment is a person who puts thought into how it should ultimately look. She passed on a deep appreciation for handmade fashion.

You were born in Hagenow, a small town in Mecklenburg-Vorpommern with 12,000 residents. What brought you to Berlin?

I was born in Hagenow but grew up in Schwerin — that's where I got my secondary school diploma. After that, I first went abroad. I lived in the U.S. for a while, came back, and earned my high school diploma later — with a focus on economics.

Fitting for a Secretary of Economic Affairs. Then I also wanted to study Political Science — in New York City. But I'd forgotten that, as a young man in 2000s Germany, you still had to do military service. After the service, I decided to study in Germany after all — political science at the Free University here in Berlin.

How did you come to advocate for fashion on a political level?

In our current coalition agreement, we had the courage to say: the largest producing industry in Berlin is the creative economy. I wanted to emphasize its immense significance as a factor in our city's development. That's why we placed the creative economy directly under the umbrella of economic policy. I looked into which sectors within the creative industries are tackling today's big questions — transformation, sustainability, and diversity. It became quickly clear that fashion is one of those sectors. So I took the initiative and met with the Fashion Council Germany and other key players in Berlin's fashion scene. A few seasons later, I believe we've made some great progress together. Right now, we're shaping a sustainable restart with this city's talents.

How do you respond to the claim that fashion is superficial?

Four years ago, I might have thought the same. But I've met people who've shown me what processes lie behind fashion and how passionately this craft is lived. So now I can say: fashion is anything but superficial. Every creation tells a story. I've really grown to love fashion. In my opinion, its protagonists have big hearts and a deep understanding of their environment and society. Perhaps Berlin Fashion Week maintained an image for too long that parties and front-row appearances were more important than the runways themselves. But in the end, it's about putting the product — and the people behind it — center stage.

Fashion and politics are far apart in the German public discourse. How can politics help strengthen fashion's cultural value?

There is no such thing as “politics” in the abstract — it's made up of people. And not all of them can focus on fashion, of course. But I don't think politics and fashion are that far apart — at least not in Berlin. If you look at the guest list for the opening dinner of Berlin Fashion Week, there are many people from the political sphere at the table — all with a big heart for the fashion industry, all open to dialogue and supportive of the funding. No fashion week in the world is as political as the one in Berlin.

What do you mean by that?

Berlin is a city where political topics and movements happen in the streets — and that doesn't pass our designers by. We want fashion creators to have access to us, to be able to bring their topics to the table. We've even hired a dedicated advisor who deals solely with issues of the fashion world. And the fact that we're investing over four million euros into Fashion Week is also a clear statement. There's a natural distance between fashion and politics — and that's okay. Creativity doesn't lie in our domain, and we don't want to interfere there. Our job is to support the industry and stand beside fashion creators as partners.

How do your direct colleagues feel about your mission with fashion in Berlin?

Even though we come from different political backgrounds, most of my colleagues now understand how important the creative industries are for Berlin — especially fashion. Anyone who's engaged with fashion, even slightly, is proud of what's emerging from Berlin. We've got labels producing sustainably already, and designers dressing global stars like Rihanna, Lady Gaga, and the Kardashians. There are so many talents here in the city, fighting to survive in a tough industry, giving it their all.

What opportunities do you see for Germany's fashion industry through public funding?

There's no classic fashion funding on the federal level, so I can only speak for Berlin. But I wish the federal government would pay more attention. The former Federal Secretary of Economic Affairs has already attended Berlin Fashion Week and was impressed. When it comes to supporting fashion, Berlin is clearly leading the way. We firmly

believe in the potential of the fashion economy.

And what opportunities does this create specifically in Berlin?

The opportunities from the annual funding Berlin provides are, to my knowledge, unique. I especially noticed that in conversations with U.S. Vogue — they were amazed that Berlin allocates funding and opens doors. Hosting runway shows in museums doesn’t just happen. Berlin is a fashion beacon in Germany. Whether it’s buyers, influencers, journalists, or fashion magazines — we attract fashion lovers from all over the world. That’s why it’s so important to continue supporting the industry, funding it, creating jobs, and making visions possible. That not only strengthens us as a business hub but also reinforces Berlin’s international image. Because despite all the crises and constant change, Berlin remains Europe’s metropolis where subcultures and communities find ideal conditions to freely express their creativity.

How can politicians like you help reintegrate fashion into German culture?

I think it’s pretty simple. It’s not politicians’ job to walk red carpets in fancy clothes. We have our role, and fashion has its own. What’s important is that we communicate, debate, and pursue a shared vision. In Berlin alone, fashion generates 5 billion Euros in annual revenue, with 5,000 companies and 25,000 jobs — and hardly anyone talks about it. **Where do you see Berlin Fashion Week heading?**

We must not make the mistake of thinking we need to be like Paris, Milan, or New York City — those cities have completely different histories. Berlin needs to bring its own identity to the catwalk. But I do love the idea of Berlin designers conquering the world, showing in Paris or Milan at some point in their careers.

Are there initiatives to help them do that?

Yes, we’re already supporting labels in entering international markets. Internationalization can be crucial for survival. Last year, we co-financed a showroom in Paris where six Berlin-based labels showcased their collections. We support delegation trips and international networking through our internationalization program — recently to New York City, Seoul, and Japan. We flew to New York with the heads of the Fashion Council, Christiane Arp and Scott Lipinski, and met with the heads at Condé Nast and Vogue.

What did you discuss in New York?

We pitched what we’re doing in Berlin, so that the stories from this city are heard and told. At the next Fashion Week, Vogue’s Mark Holgate attended with a photographer. He returned for the February edition and shared that a Berlin runway show had moved him to tears — something that hadn’t happened to him in a long time. (Editor’s note: Holgate wrote about the GmbH show, saying they were the first tears he’d ever shed at a fashion show.)

Aside from Holgate — how do you perceive the global standing of Berlin Fashion Week?

We always look at media coverage — including social media. And I can say with certainty that both the quantity and quality of feedback have improved dramatically, and most of it is very positive. When I see which journalists are engaging with Berlin Fashion Week, it’s more international than ever. Of course, there are one or two articles with critical notes — but they’re not the norm. And none of the coverage is paid for — it arises from the strength of Berlin Fashion Week itself. That’s what motivates us to keep going and do even better.

What’s your goal in all this?

Berlin Fashion Week is still a relatively delicate plant — we need to keep nurturing it with energy. We want to become even more sustainable. For instance, we’ve adopted the sustainability requirements of Copenhagen Fashion Week — they’re mandatory for all participating labels starting this season. We also want to attract more international designers to Berlin. This year, we’re welcoming several fashion labels from the African continent for the first time, and Ukrainian labels are back as well. It’s not just about internationalism, but also about solidarity.

According to the “Status of German Fashion” study by Oxford Economics, Germany’s fashion sector has suffered a 5.1% drop in sales since 2019. What’s your view of the state of brick-and-mortar fashion retail?

Consumer behavior has changed significantly. Shopping in person needs to become an experience again. People need incentives to stop buying everything with a click from the couch. We also need to raise

awareness around sustainability — especially in online retail.

What do you envision, more concretely?

It’s not a sustainable model to order 20 pieces and return 19. A positive example in retail is PLATTE at Alexanderplatz. It’s a place where young labels — who also sell online — can present and sell their clothes in person, reaching new audiences. We support PLATTE’s programs with public funding. Retail has suffered greatly from COVID. Smaller stores feel this especially — and it’s not just about labor costs, but also about commercial rents. Those are unregulated in Germany. That’s why, for example, we’re building the first city-run commercial complex in Lichtenberg. With subsidized space, we want to offer Berlin’s craftspeople — like tailors and carpenters — an affordable place to build production facilities.

What do you wish for the future of Berlin fashion?

Fashion is something we all engage with every single day. Questions like: Where does this garment come from? Who made it? How was it made? — might sound philosophical, but they’re highly relevant and part of our responsibility as fashion consumers. I hope we ask these questions more often — because they matter. I truly believe Berlin can be a place where positive developments radiate out into the world. And I hope we keep the courage to forge our own path — proudly bringing our strengths of creativity, diversity, and attitude to the runway.

How many suits do you own, by the way?

Twelve.

Ever committed a fashion faux pas?

There’s no such thing — I wear what makes me feel good.

INFOBOX

State Secretary for Economic Affairs

In Berlin’s Senate Department for Economic Affairs, Energy and Enterprises, a State Secretary is the highest-ranking civil servant. They are the permanent administrative and policy deputy to the Senator. Main duties include managing operations, advising the Senator, and coordinating departmental work. A core part of their role involves shaping laws and regulations to achieve the state’s economic policy goals — like sustainable growth or job creation — while setting necessary priorities. They also represent the administration externally.

Berlin Fashion Week: A City in Draft

Berlin isn’t a fashion capital in the traditional sense—and that’s exactly where its strength lies. The 2025 Fashion Week makes one thing clear: While others preserve tradition, Berlin reinvents fashion. A love letter.

By Maxine Schall

For years, Berlin lived in the shadows of fashion giants like Paris, Milan, and New York. Long regarded as a playground for creativity and subculture, it remained the unpolished alternative—forever falling short of the glamour associated with the world’s biggest fashion weeks. But something is shifting. In 2025, it’s undeniable: Berlin is no longer just the capital of endless club nights. It has claimed its place as a serious stage for creative innovation and sustainable fashion. Could it be that the very absence of a long-standing fashion legacy is now its greatest asset?

While Paris reflects on centuries of couture tradition, Milan draws strength from the prestige houses like Prada and Valentino, and New York sets the pace for commercial trends, Berlin still stands at a different point: the beginning.

The Berlin Fashion Week is not the result of historical establishment—it’s a sketch, an unfinished draft. A blank canvas, not only for fashion itself to be reimagined, but also for an entirely new value system to be outlined. Berlin merges established labels and emerging talents into a shared platform. While other cities bump up against tradition or nostalgically cling to past glory, Berlin’s strength lies in its radical present—and a future still unwritten. The great fashion weeks of the world are monuments: Paris, with its rules of craftsmanship and

exclusivity, has institutionalized fashion as a cultural artifact. Milan thrives on the elegance and excellence of a deeply rooted national industry. London, unruly and creative, has carved a niche as an incubator of talent. Copenhagen channels the zeitgeist with its deep commitment to sustainable futures. And New York—restless and relentless—has turned fashion into business. Yet these cities are saturated with expectations and traditions so tightly bound to their self-image that evolution is often an uphill battle. They are giants, locked into familiar trajectories, difficult to steer elsewhere.

Berlin, by contrast, remains an anomaly. A city in draft. Its fashion week may not yet wield the economic clout of its counterparts, but it possesses something that’s become increasingly rare: creative freedom. Free from the weight of decades-old expectations, unburdened by legacy labels and rigid systems, fashion here is allowed to reinvent itself. Berlin is no copy. No echo. It’s a blank slate—perhaps the most vivid reflection of the change unfolding before our eyes.

But what does Berlin, as a creative center, do with this freedom? The answer lies in a shared philosophy: responsibility alongside creativity and innovation. The city’s designers are deeply attuned to the spirit of the times and weave that awareness into their work. Here, fashion isn’t just about what we wear—but why we wear it. This ethos is visible not only in the silhouettes and materials favored by Berlin designers but also in their attitudes: responsibility over illusion. The emerging scene embraces upcycling, deadstock, experimental textiles, post-internet aesthetics, and anti-glamour—not as trends, but as necessities.

Kasia Kucharska fuses futuristic material research with traditional craftsmanship. Her molded latex garments, transformed into lace-like structures, resemble visionary couture. Meanwhile, Laura Gerte’s deconstructed pieces made from deadstock and electric cables reflect the digital overwhelm of our era—a push and pull between humanity and machines. Her work proves that upcycling can rewrite fashion’s rulebook without compromising aesthetics.

Maria Chany made a radical statement with a collection that turned industrial waste into visionary looks—somewhere between sci-fi and artisanal precision. Her designs give garments an afterlife, blending ecological awareness with future-driven imagination. With Mutter, the label Richert Beil offered a poignant allegory of contemporary exhaustion: knits and hard latex, tight silhouettes clashing with oversized outerwear. The collection explored androgyny through tension—a visual representation of societal fatigue, pressure, and overstimulation.

GmbH, in their collection From Another Reality, explored themes of heritage, migration, and resistance. Transforming utilitarian garments into an emotional statement. The label closed the show with a bold political message: Refuse to Trade with the Enemy.

Now more than ever, as the global industry reckons with its responsibilities—ecological, political, and social—Berlin’s opportunity lies not in saving a broken system, but in shaping a new one. It has no legacy machinery to dismantle, no grand maisons to drag into the digital age. It can start with today’s knowledge and respond to tomorrow’s urgency. Under the theme The Responsible Movement of Freedom, Inclusion and Creativity!, Berlin Fashion Week is more than a series of shows—it’s a declaration. With 35 runway presentations, an impressive roster of international guests, and close collaboration with the Berlin Senate Department for Economic Affairs and the Fashion Council Germany, the event is a deeply institutionalized effort toward transformation. Nineteen shows received grants through the Berlin Contemporary Concept Competition, aimed at supporting local talent and establishing German fashion as a cultural asset. This year’s edition again offered prize money of €25,000 each to 16 German and Ukrainian designers, two international labels, and one African brand.

The SS26 collections by designers like Haderlump, GmbH, David Koma, Ioannis, and Orange Culture prove that Berlin is not only the cradle of avant-garde—it’s a global force, redefining fashion’s purpose and potential.

Fashion in Berlin unfolds across clubs, churches, and off-spaces—set in dialogue with art, music, and activism. Newly adopted sustainability requirements, including minimum standards for transparency, traceability, and social responsibility (inspired by Copenhagen Fashion Week), are now binding in Berlin—and go further, incorporating social justice and inclusion.

In this way, Berlin Fashion Week becomes a stage for fashion that wants more than applause. It wants meaning. Its blank canvas is not a lack, but an invitation—an open space for experimentation, rupture, and provocation. Perhaps it’s here, more than anywhere else, that we can glimpse what fashion in a new world might become.

Berlin is not just the backdrop. It is the story. And this fashion week tells a tale not only of fabrics and silhouettes, but of the values that will shape the society of tomorrow. Sustainability, inclusivity, and creative freedom: the pillars of Berlin’s fashion scene.

The question remains whether Berlin can—or even wants to—compete with the established capitals. In the meantime, it offers a space where unconventional beauty and imperfection thrive. Here, among the remnants of the Wall, the pulse of techno, and the raw artistry of its streets, an energy grows—one that refuses to be caged in crystal vitrines. And that untamed spirit is what makes Berlin Fashion Week a singular experience: a dialogue with the world, a statement of intent—a manifesto for the future.

Berlin isn’t looking back—only forward.

Is AI Going To Take My Job?

Our author is studying fashion journalism in her second semester—and is grappling with the question of what artificial intelligence might mean for her professional future. A self-reflection.

By Maxine Schall

Life in your twenties is undulating: a rise and fall, a yes and a no, a decision followed by a doubt. For me, it wasn’t easy to admit that, at twenty-three—and already holding a bachelor’s degree in brand management—I was starting over with a second degree in fashion journalism. After that decision came a wave of ambivalence: disappointment because I hadn’t yet reached my goal, but also anticipation—almost relief—that I was finally pursuing something aligned with my passion.

And then came the outside opinions. The doubts.

Fashion journalism? Is that even a viable career anymore? Won’t AI take over everything eventually? Are you sure that job won’t be obsolete in a few years? ChatGPT will be writing everything for us anyway—just some of the reactions I got from my family when I shared my decision to study journalism. And honestly? I get it. Artificial intelligence is the buzzword of our time. ChatGPT alone reportedly processes 214 million queries a day. In a world where fashion brands are replacing real models with digital avatars and no one writes faster than bots, I too sometimes find myself overwhelmed by fears about where my professional path might lead. And I admit, just because I feel like I’m locked in a one-sided feud with those bots doesn’t mean I don’t regularly—more or less desperately—ask them for advice. So: Will AI replace me? Is this degree, everything I’m doing right now, all the stress—even this essay—completely in vain?

My passion? Hard to define. It was never just one thing. Curiosity has always been my driving force. After high school, I studied brand management—a rational decision that sounded promising: fashion, but with a business focus. Creative, but calculable. It was my attempt to combine passion with security. But the longer I spent analyzing target audiences and forecasting profits, the clearer it became that I had chosen a version of myself that worked on paper—but not in real life. Back when I began that degree, AI was mostly just about chatbots in customer service. I completed my studies without digital automation. And while that was often exhausting, I now realize how deeply that struggle with language, structure, and meaning shaped me. Passion alone doesn’t guarantee success—but it often points in the right direction.

Fast forward a few years, and technology no longer just replaces voices in call centers—it’s everywhere. AI tools have become tempting, especially when I’m doubting myself. When I feel the slow, heavy weight of the fashion world pressing down on me. The toxic comparisons. The always-on mindset. The constant now, here, and immediately. My rational side is always ready to perform, but my creative side

prefers to play hide-and-seek, only showing up when I stop searching. I write to understand. I write because I want to express something. And sometimes—I don’t write at all. Because my mind is too loud, my ideas too blurry, my perfectionism too persistent. When the words won’t flow, the cursor blinks, and my inner critic gets too loud—why not just ask ChatGPT? For a headline. A transition. A first sentence. And then I get: text. Smooth, structured, friendly. And somehow—completely hollow. No depth, no irony, no delightfully messy metaphors, no unfinished thought. My trust in AI? Error 404.

Just recently—naturally, triggered by the algorithm while I was researching this article—I came across a TikTok where a young girl documented her weekly therapy session with Dr.ChatGPT. That scares me.

But: ChatGPT does give me impulses—tiny fragments that spark creative processing in the emotional half of my brain. Still, it frustrates me that despite my dissatisfaction, I keep reaching for the supposedly quick and easy solution. Watching the generator’s blinking cursor type out sentence after sentence—writing what I can’t seem to put into words—has gone from being a fun novelty to a daily crutch. Was my family right? Am I actively contributing to my own replacement? Let’s be honest: it sounds almost too good to be true. A mostly free virtual assistant, always available. Never tired. Never needs coffee. Never hits writer’s block and can spit out an essay on AI in seconds. Efficiency, automation, optimization. I’m not immune to that. Especially in an industry where internships are often unpaid, contacts matter more than credentials, and every job application feels like a gamble, the desire for control and perfection—for an all-knowing helping hand—is more than understandable.

And yet: I have never read an automated text that truly captured what I wanted to say. But sitting here, writing this now, I realize—that very attempt, the process of putting the unspoken into words—is the core. So what does it even mean to be creative today?

I use AI. But it doesn’t lead me. Even though AI doesn’t get frustrated over clumsy metaphors or awkward phrases—because it doesn’t feel anything at all. The industry places enormous trust in it. Not because Artificial Intelligence is inherently superior—but because we have stopped trusting ourselves. And started trusting in what performs well. That’s how we end up seeing the same things again and again. Living in a world where reposting is seen as creative curation. Creatives without a personal vision, stylists who follow trends, or writers without a voice—will sooner or later be swallowed by AI. But those who curate rather than just produce—who add discernment—don’t need to fear being replaced. AI has no taste. Curation is not about speed. Or volume. It’s about resisting pressure. In a world obsessed with optimization, selection and slowness take on a new kind of value.

I love fashion. I love language. I love the play of meaning. But it frustrates me how that love so often turns into performance. How I start measuring value by output. How I doubt myself. AI isn’t the real problem—it’s the catalyst. The real issue is a lack of discernment. Right now, where attention equals currency, I feel the pressure. Articles must be fast, punchy, provocative. Headlines chase clicks—not truth. And in all that speed, there’s barely any room left to experiment. To fail. To grow. But what gets lost in avoiding mistakes is my nuance, my passion. My imperfect but human and honest perspective.

For the last issue of Hotline magazine, I interviewed people on generational fashion. My focus: the often-overlooked Silent Generation—those shaped by the Great Depression and WWII. What started as a simple survey turned into a powerful monologue. Spoken by Hilde, 89 years old. Full of memories, wit, and quiet strength. It was immediately clear: Hilde didn’t just want to talk—she wanted to be heard. Her words didn’t just narrate history, they breathed life. To her, fashion was never just clothing—it was expression. Resistance. There were pauses in her sentences. Glances, a kind of tender silence. And in that silence lies something no AI can capture—not because it lacks data. But because ChatGPT has never sat in silence with another human being.

Technology will keep advancing. And that’s not a bad thing. But I also believe that we, as humans, decide how deeply we let it into our lives—and into our insecurities. The German Journalists’ Association explicitly opposes using AI to eliminate jobs. But that doesn’t exactly set my mind at ease—since everything right now seems to revolve around becoming the most competitive player in the jungle of

value-neutral profit maximization. People say AI lacks humanity, so it won’t replace creative jobs. Well, let’s be honest: two years ago, who would’ve thought Google might be dethroned within a few months? Certainly not me. So, who’s to say bots won’t develop emotional nuances or human-like qualities? Am I just being skeptical? Or is that exactly the kind of critical question where journalism begins? Formulated, ironically—without AI.

So, no—I’m not afraid that AI will erase me as a journalist. And yes—I still want to become one. Maybe more than ever. I don’t believe my thoughts are inherently better than those of a chatbot. Obviously, my knowledge is limited. And I will continue working with AI. But that, to me, is the point. My edge lies in the personal: the uniquely human curation of thoughts, information, and questions. My own doubts about the world. And my passion.

Prompt:
Will you one day replace me as a fashion journalist?
Chat:
No, but I can help you become even better.
Prompt:
I think AI can develop human traits and write emotional articles.
Chat:
Maybe. But even then, it’s still your choice what you make of it.
For once, I’ll give you that.

Page 32

Fashion Junkie

From Prestigious to Poverty: When Shopping Becomes an Illness

By Paula Fröling

Money doesn’t bring happiness — or does it? Buy yourself hapiness. Those with the financial means can fulfill almost any wish. Buying a watch, a vase, or a great pair of shoes immediately activates the brain’s reward system: neurotransmitters like dopamine are released. A pleasant, almost euphoric feeling sets in. These purchases are rarely out of necessity. It becomes problematic when the money is long gone — but the urge to shop remains.

In Germany, an estimated four million people are affected by shopping addiction, according to a survey by the health insurance provider AOK. It’s considered an addiction when compulsive buying is used as a way to suppress negative emotions. In this state, the “high” overrides rationality: the brain’s decision-making center loses control, and the emotional center takes over. It’s no longer about the shoes, the vase, or the watch you just bought. The shopping experience merely serves to temporarily soothe emotional pain — much like a drug.

Renanto Poespodihardjo, chief psychologist at the Center for Addiction Disorders at the University Psychiatric Clinics in Basel, knows how consumption affects the brain. He refers to products like smartphones as “psychoactive industrial products”: while alcohol and drugs are classified as psychotropic substances that directly impact the central nervous system, products and retail environments can also have a psychoactive effect on the brain through specific sensory designs — altering our consciousness.

A floral scent lingers in the air. Soft lighting highlights the merchandise with carefully placed spotlights, while a mix of current pop and indie songs plays in the background. Bras, pajamas, lingerie, sleep masks — everything is carefully staged. Shimmering, soft velvet stools stand beside large mirrors, with oversized photos of models confidently and seductively presenting underwear on the walls. At the back of the store, the name glows in neon: Victoria’s Secret. Stepping inside feels like entering another world — far removed from reality. It’s not just lingerie and body sprays being sold here, but illusions and dreams.

Escaping the immersive pull of such consumer worlds is difficult even for healthy individuals — let alone for those struggling with shopping addiction. For them, dopamine is released not only after a purchase but already while browsing, Poespodihardjo explains. Their brains show both structural and functional changes: a so-called anticipated rewarddevelops — an intense craving that becomes almost

uncontrollable. “This anticipated reward is the result of developing an addiction,” says Poespodihardjo.

Amanda lived from paycheck to paycheck — not because her rent or groceries were too expensive, but because her money went straight into her addiction. Whenever there was a limited edition of beauty products, she had to buy it — not just one item, but the entire collection. She didn’t have the money, but she didn’t care. Buying these products was often more important than her weekly groceries. In one of her videos, the influencer and YouTuber talks about how shopping made her happy — until it made her sick.

About two-thirds of clothing, makeup, shoe, and accessory stores primarily target female-identifying individuals, explains Poespodihardjo. Accordingly, the proportion of female shopping addicts is higher than that of males. But with the shift toward online shopping, these demographics are changing — and with them, the risk is growing for new target groups.

Today, shopping can be done 24/7 on smartphones — from bed, the couch, or a park bench. Comparing prices, hunting deals, testing discount codes: this particularly appeals to male shoppers. Especially in the sneaker segment, male-identifying individuals, says Poespodihardjo, have found a gateway to excessive consumption — which is now less about need and more about possession, status, and desirability.

At night, while Sebastian’s family sleeps, he sits at his computer and loses himself in the rush. At his peak, he would spend up to six hours online, buying kitchen gadgets, knives, blenders — and sleeping only an hour. After the high, he’d get up with his family, go to work — and at night, it would all start again. In an MDR podcast, Sebastian explains that he tries to buy the validation he lacks during the day — at work and in his private life.

In today’s consumer society, designer bags, influencer skincare brands, or the daily iced matcha latte carry a high symbolic value — and media and social platforms promote behaviors that can pave the way to addiction. On TikTok and Instagram, formats like “Shein hauls” are booming, where users proudly show off their purchases from the fast fashion giant Shein — and recommend them. Others display entire collections of perfumes or shoes. The constant media repetition gives these products social meaning and status. Clothes make the person — and those who want to belong feel the pressure. The desire to always look good and keep up with trends pushes many users into a shopping frenzy.

Shopping addiction often happens in secret. Many affected individuals remain silent —out of shame, or fear of judgment, according to Psychologie Heute magazine. But if left untreated, the disorder can have serious consequences — not only financially, but socially, Poespodihardjo explains. To hide their behavior, many lie and soon can’t afford even the basics: eating out, going to the movies or clubs becomes impossible. Many retreat further — into homes overflowing with stuff, where guests are no longer welcome. Sometimes, there’s not even enough money left for food or rent.

The shame is immense — and the debt even more so. Many sufferers are met with incomprehension from those around them: “Just stop buying things,” they often hear. But how can one find a way out of addiction? “Giving shame a space, giving it a name, and sharing it with others has a powerful effect,” says Poespodihardjo. Talk instead of shop. Psychotherapy offers that space — a protected place where the pain can be openly discussed. Without judgment. Without condemnation.

were slightly tipsy, their skirts were short, their heels sharp, their mesh tops tight and eye-catching. And even though I couldn’t quite say why, one question popped into my head: Why are they dressing like this? Who are they dressing for? I couldn’t believe they were doing it solely for themselves. I was standing there in a mini-skirt myself and suddenly wasn’t so sure anymore why I had chosen to wear it.

The simple answer: Because sometimes women just want to look hot without being objectified.

It’s so deeply ingrained in my mind that sexy clothing is automatically read as “for men” that I often forget there could be other reasons. Maybe I wear a mini-skirt because I feel good in it. Maybe I just like it. But why is it so hard to believe that?

Why do we perceive certain things as sexy? Why are hotpants banned in schools? Isn’t it more of a societal problem that we sexualize young girls who might simply want to wear light clothing in the summer? Or is it even problematic that hotpants exist in the first place, because they were designed for a certain “look” rather than for comfort?

The Duden dictionary defines "sexy" as colloquially meaning sexually attractive or promoting such an effect. That means: sexy is not only a feeling but always also an effect—something that exists in the eye of the beholder. And that gaze is never neutral.

For example, in the former East Germany, the female body wasn’t objectified to the same extent as in the West. The view on women was different: more emancipated, more matter-of-fact. Even though women in the GDR were also (unfortunately) still mostly responsible for household and childcare duties, they were a more integrated part of society than in the West—they were more visible, but in a different way. German fashion designer Grit Seymour, who grew up in the GDR, describes in an interview that women were not so often reduced to mere projections of desire. Clothing was functional or stylish—but rarely a sexual code.

And maybe that’s the point: We always carry the gaze cast upon us, whether we want to or not. Even when we dress “for ourselves,” we unconsciously consider how we might be seen—or not seen. In recent years, a new perspective has emerged: the Female Gaze. As frauenseiten.bremen describe it: "The Female Gaze describes how women—and the world—are viewed not from a cis-male perspective. It’s not about the superficial objectification of people but about diverse, non-body-focused representations."

Many of my friends — myself included — say: I dress for the Female Gaze. That means: If I wear a mini-skirt, maybe it’s because I like how it makes my legs look. Or maybe I just think the skirt is beautiful, without overthinking what it might mean to others. Perhaps it’s not really about dressing for ourselves or for others, but about being able to separate our own desires from the socially conditioned norms in the first place. Being sexy can be an expression of freedom—when we define for ourselves what sexy means.

Page 46

Who’s a Girl’s Girl?

Not every woman for herself, but all women together: how women celebrate their solidarity online — and why this is necessary.

By Xuan Lynn Ngo

Anyone who grew up sometime between the 1930s or so and today with access to a television is likely to have had a childhood shaped by Disney movies: The Little Mermaid, Cinderella, Snow White. These films tell stories of beautiful princesses waiting to be rescued by a strong prince. And the plot often included girls fighting for the attention of a man. Women competing with each other — Snow White against the evil queen, Cinderella against her jealous stepsisters. But what these Disney films almost never show is solidarity among women. Those images that Disney films used to portray on television or in the cinema is now shown on social media. An imaginary world that shapes our realities. And it’s still often about being a woman among women. But in a different way. The term ‘girl’s girl’ is currently trending on social media — a girl for the girls. A woman for other women.

Page 36

Hot for the girls, the gays and the theys

Hot Mess is a column about the fashion industry, self-perception, and all the societal chaos in between. It’s written somewhere between Fashion Week and university life, between idealized self-image and identity crisis. Often critical, but always personal. A column about life as a twenty-something: a hot mess.

By Mathilde Paquis
Last month, I was standing at an event, observing three girls. All of them were dressed in what we would typically call sexy outfits. They

The hashtag #GirlsGirl has been used over 500,000 times on TikTok alone. When women compliment, support and uplift each other, those women are Girl's Girls. Looking online, you might think of a new form of female solidarity has emerged. But why do we even need terms that emphasise solidarity among FLINTA? What is behind this word and what does it really mean to be a Girl's Girl?

Women grow up in a world where they are still often forced into subordinate roles —whether in movies, advertising, the media or everyday life. Women are being told how they are supposed to look like, what behaviour is right or wrong, they are paid less and still do the majority of unpaid care work. What counts more in our society is the opinion of men and the male gaze of women. And the problem is when you live in a society that makes you believe that women are worth less, you often not only look down on yourself as a woman, but also treat other women in that same way. Those who constantly hear how a 'proper woman' should be eventually start to judge others — including other women who are 'too fat', show 'too much' skin, wear 'too much' make-up — or the opposite: when they 'don't try hard enough' or 'let themselves go'. The list of derogatory terms is endless: slut, fat cow, whore, plain jane.

The image of women shaped by the patriarchy influences not just men, but also women. The internalisation of social thought patterns thus also gives rise to internalised misogyny — the devaluation of women by other women. It influences how women think about other women — and how they treat each other. In short, women often can't get it right, even among themselves. Until the girl's girls came along. Finally. But even for me, it was a long road to becoming a girl's girl.

I used to read Bravo love stories where guys cheated on their girl-friends. And the narrative always followed the same pattern: instead of blaming the man — he was the one in the relationship, after all — the anger was often directed at the other woman. He was forgiven. She was the bitch. I was once in a similar situation myself: I was texting a man who was in a relationship. Knowingly. Today, I am ashamed of that and would never do it again. A man does not rule my world. Men in relationships are a no-go. But unlike what I learned in the Bravo love stories, I now know that we were both holding accountability. Men still cheat on women and women cheat on men, but somehow the narrative has changed: videos are circulating on the internet today in which women leave little clues in their lover's car — a hair tie, an earring, a note to show their partner: your boyfriend is cheating on you. The meaning behind it: I'm not your enemy. I'm showing you the truth, even if it hurts.

The difference is that women no longer see other women as competition, but as allies. All of this brings me to a certain point: we need more mutual understanding and less judgement. When women stop condemning and fighting each other and start supporting and empowering each other, we will strike at patriarchy's strongest foundation: the devaluation of women.

And by the way: if there were no men, I would walk around half naked. Because I could — without being judged. Because I feel comfortable with myself and want to wear (or not wear) what I want. And if I saw a woman doing the same, I would think: she's brave. She's strong. That's exactly what girls support is all about. At its core, women stand together. Women don't tear each other down — especially not for the behaviour of men. If patriarchy wants to pit us against each other, we shouldn't play along. And luckily, Disney's princesses of today can do more than sing and being rescued.

Page 48

Some Summers Never End

The brand COLRS is like a summer that never quite ends. Founder Zec Elie Meiré talks about the creation of his brand - and about a vision that has long been more than just a label.

By Denise Linnemann and Luis Schöll

How did the idea for COLRS come about? Was there a specific trigger?

We founded COLRS in 2017, shortly after I finished school. My father said to me at the time that I could do anything for a year, except nothing. When my favorite store “Double Eight” closed, I no longer knew where to find clothes that fit me. So I started making them myself and that's how COLRS was born.

Your parents also work in the fashion and creative industries. How do you feel about nepotism?

To be honest, I've never thought about it. I do what I want to do, not because someone told me to.

How did your family react when you founded COLRS?

It was clear to everyone relatively early on that I would eventually create my own brand. The support was there right from the start. I'm very grateful for that. I can talk to my family about COLRS at any time and get honest feedback.

Are there any values that you have inherited from your parents?

Yes, every detail is just as important as the big picture.

You decided against studying design, why?

Because I knew what I wanted. Studying would only have held me back.

What are you responsible for at COLRS?

I'm responsible for everything creative: creative direction, brand identity, visuals - everything really. Especially in the beginning, COLRS was completely a one-man project, as is the case with many young labels.

How would you describe the DNA of COLRS?

COLRS is a utopian world inspired by the Mediterranean lifestyle. Whether it's December or June, it's always summer at COLRS. Recurring themes are childhood dreams, personal experiences and fantasies. Each collection tells a story, such as the life of Gianni Agnelli and the Mille Miglia races of the 1950s in our FW25 “Pace of Life”.

How did your environment influence you, were there people who had a particular impact on you?

My family is very creative, aesthetics and style have always been important. It was never about logos or expensive brands, but about codes and personality. I draw my inspiration from culture in all its forms: fashion, art, music, film. Figures such as cowboys or racing drivers also flow into my work.

Is there something hidden behind your collection that people don't see at first glance?

Yes, probably a romanticized version of my childhood dreams translated into clothing.

What motivated you to get started so early?

Skating. Skating gave me early access to other subcultures, whether hip-hop or punk. It opened up a world outside of school for me and gave me guidance early on.

You had your first show at Berlin Fashion Week this year. How did the show come about and what was the idea behind it?

After the New Wave Showroom for the SS25 intervention with Reference Studios, we applied for the Fashion Council Fund and won. That was our breakthrough. For the show, I brought together all the talents and friends I've been working with for years. The aim was to realize a show completely by ourselves for the first time. From the initial concept to the realization with a small team, and more importantly to show Berlin that we are coming.

What were the biggest challenges?

Getting everything up and running in an extremely short space of time with just five people.

Now you can show your collection in Berlin again: How has the concept changed from last time?

The second show will be completely different: sustainability will be a big point. It will be even more artistic, freer in its thinking, more experimental. There is nothing that I would “never do again”. You learn from every step. A special moment of the first show was definitely the positive feedback from the press and the conversation with Christiane Arp.

Will you be able to recognize recurring elements from the past show?

Not consciously at the moment. You often only recognize such things in retrospect.

What inspires you at the moment?

The idea of youth and the perfect summer. I work a lot with upcycling, materials in which you can see that someone has lived in them.

What role do materials and colors play for you?

I particularly love pastel colors. COLRS often uses light Italian cotton, typical for our summer feeling.

How do you stay independent as a young brand?

If your own vision is strong enough, it doesn't matter what others do. It takes self-confidence, intuition and a little bit of arrogance.

In addition to the shows, there are always a few offsite events at Berlin Fashion Week: How do you network without bending over backwards?

We've been in the scene for almost ten years, also internationally. Contacts are made when you give without expecting anything in return. You can't force relationships. In the end, it's always people working together.

What do you want to achieve with COLRS in the long term?

We want to become an established Maison, a real institution in the fashion world.

Page 54

Style Recap

By Lena Krempler

From 30 June to 3 July, Berlin will once again be transformed into a fashion metropolis: the capital is hosting Fashion Week - and the fashion world is eagerly awaiting the Spring/Summer 2026 collections. But while SS26 is already being celebrated on the catwalks, fashion insiders are now asking a much more crucial question: What will we be wearing next autumn and winter? It may have been a few months since last season, but the trends that were set back then are more relevant than ever. Here's your style recap - with the most important key pieces, inspiring looks and must-haves for the upcoming AW25 season.

SKIN COUTURE

If you love extravagance and like to attract amazed looks, there's one trend you can't ignore: transparency. Despite the cool temperatures, fashion is boldly showing skin. SF1OG opts for slightly see-through organza in a skirt shape, combined with a white, quilted leather jacket with a fur collar and hem - a look that radiates cool extravagance. MARKE surprises with a skin-coloured top, under which pearl necklaces shimmer through the fabric - a new, playful interpretation of jewellery. Clever layering under chunky knit jumpers, thick woollen coats or as an airy skirt over trousers - the wafer-thin layer is suitable for winter.

NOT A FAUX PAX

Even if you don't want to think about it yet: especially in the icy Berlin cold, we love to cosy up in warm plush. But this winter, we're not just reaching for the classic vintage coat from grandma's wardrobe - from bomber to tracksuit jackets, everything is getting a furry update. Fur and faux fur are still with us! SF1OG is not the only brand to offer creative interpretations of fur: Marie Lueder is also making statements - with royal blue faux fur worn as an eye-catcher on tracksuit jacket hoods or in the form of a voluminous XXL cross-body bag.

BOMBER UP

Sometimes you need a broad back to face the Berlin winter. The bomber jacket belongs to Berlin street style like Berghain belongs to the Berlin rave scene. But the classic silhouette is being rethought - with sophisticated materials such as velvet, new colours such as bordeaux red or mustard yellow, special prints by Gerrit Jacob and unusual details. At Haderlump, for example, the bomber jacket is given an elegant upgrade, as the edges are finished in the form of an upturned lapel collar.

PLAIDITUDE

The angular, striking pattern may not be everyone's favourite, but it was clear: plaid is back - loud, confident and changeable. Designers such as Balletshofer and Avenir showed how the classic pattern works in a modern way - far removed from the romance of country life or school uniform clichés. At first glance, a two-piece suit

by Balletshofer might remind you of grandpa's Sunday outfit, but when combined with loafers and an oversized coat, it becomes a city look with retro charm.

SQUEEZE IT

There is a clear rule when it comes to bags this season: they are no longer worn OVER the shoulder but casually tucked UNDER the arm. What William Fan has been demonstrating for several seasons now finally reaches the streets of the big city. The model of the hour: voluminous, soft, almost cushion-like - made precisely for having a firm grip on them.

COLD PROTECTION

All we really want to do in the grey season is hunker down in a thick black down coat. Richert Beil has the perfect piece for this in its AW25 collection. A floor-length black coat that will be your faithful companion in any storm and, with its sophisticated cut, will satisfy not only your desire for warmth but also your aesthetic eye.

Page 68

“At times I’ve experienced the shark mentality of the industry.”

From East Berlin to Paris: Grit Seymour, designer and creative director, has made her mark at international fashion houses such as Hugo Boss and Chanel. In this interview, she talks about diversity, promoting young talents and inclusion — and how the industry's approach to these issues is constantly evolving.

By Xuan Lynn Ngo

You can look back on an impressive career in the fashion world. When did you first notice that diversity was lacking in the industry?

I first noticed it in the late 1980s after moving from East to West Berlin, where I realised that people were being excluded, not only in fashion but also in many other areas of society, because of their appearance and class.

You mean the devaluation of people based on their social background?

Exactly. This judgement and focus on money was new and alien to me. I didn't know that from the GDR. In the 1990s, I felt that this exclusion became even more pronounced. At the same time, the counter-movement of inclusion began.

How have the issues of inclusion and representation changed over the years — on the catwalk, in campaigns or behind the scenes?

From the GDR, I knew a world where mothers and daughters of all ages, sizes, ethnicities and genders were naturally seen together on the catwalk, in magazines and behind the scenes. The term 'inclusion' did not exist back then. It was simply lived. It was only later, in Paris, Milan and New York, that I learned about 'size 0' and photoshopped, unrealistic beauty ideals. I found the reaction of sending particularly curvy models or models with disabilities down the catwalk to be somewhat sensationalist. Nevertheless, it is still important to give visibility to the issue of inclusion.

Currently, only nine of the 35 leading luxury brands are headed by female creative directors. The industry is still very male-dominated, especially in powerful positions. You have worked as creative director for Hugo Boss, a company that was dominated by men at the time, Eres/Chanel, Daniel Hechter and Wolford, among others. Did you experience any disadvantages due to your gender when you started out?

Since I grew up with the awareness that men, women and all genders are absolutely equal, it was never really an issue for me. My role models were women like Donna Karan, whom I worked for, and Jil Sander. At times, I've experienced the shark mentality of the industry — but regardless of gender. I was often lucky enough to work with well-known personalities who were absolutely team-oriented. In retrospect, however, I sometimes wonder how I, as one of the few women in this environment, have managed to make it this far.

Have diversity initiatives in the industry proven to be more superficial marketing, or do you see real structural changes?

Both. Official and implicit guidelines such as quotas are an important means of bringing about real structural change.

Have you yourself pursued an approach to promote more people who make the industry more diverse?

For me, it's the person and their character that counts. When I perceive exclusion, my sense of justice is getting activated and I try to promote and support the people affected in particular.

What advice would you give to young creatives from marginalised backgrounds who want to enter the fashion industry?

Everyone is unique. If you believe in yourself, others will too.

Are there any labels or platforms that you consider exemplary in their approach to diversity?

There are a few, and hopefully there will be more and more.

Page 70

Spread your wings

Berlin, Copenhagen, London. Since 2021, model Finja Löchtermann has been walking at major international fashion weeks for brands such as Haderlump MLGA and Alectra Rothschild. From Berlin, she has conquered the fashion world. In this interview, Finja gives us an insight into her world.

By Olivia Bansah

You walked your first show in Berlin almost five years ago. How has Berlin Fashion Week changed in your eyes since then?

Berlin Fashion Week has changed a lot and is becoming more and more relevant There are a lot of passionate people here in Berlin, as a model I see that at every show and every shoot. In the fields of design, fashion and art, creative people come together in Berlin. This is another reason why Berlin Fashion Week has become bigger and more mature, just as the labels have become bigger and stronger and are able to position themselves on the international market.

Which brands do you encounter abroad?

SF1OG by Rosa Marga Dahl and Jacob Langemeyer, for example. I graduated from AMD with Jacob. The label has become so big. I see their designs being worn in Paris by content creators like Lyas. I think Berlin is asserting itself more and more on the international market and is no longer getting looked down at.

What has changed internationally in recent years? Are there things that are new in the industry, developments that make you think, “What’s happening here”?

So, the biggest change I'm seeing in the fashion world right now is AI. I think it will be with us a lot over the next few years. Even us models. Big companies are suddenly advertising their products with artificial people or animations. There is so much getting destroyed. There's a whole industry attached to it: from the director, the model, hair and make-up and the passion behind it. I hope and wish that AI doesn't get out of hand. On the other hand, there somehow seems to be a whole new aspect of luxury. Fashion used to be cool and unapproachable, that was chic. But I believe that the aspect of humanity will turn out to be much more of a luxury. Because it's something you can't artificially create something spiritual. I think our generation is also striving more and more for something soulful. But Fashion Week actually changes a little every year and every city is different. Berlin is not Paris and Paris is not Copenhagen.

Are there any changes you would like to see?

I have the impression that the whole world is slipping back into conservatism. A lot of people think they're going with the trend, but they're actually just reacting to the economy. If you look at what was trendy. Whenever the economy is doing well, people dress more loosely and freely - short skirts, little tops, for example. But when the economy isn't doing well, you go back to the traditional: plain, long skirts. I don't think it's worth going back to that.

Something that is also coming back is the heroin-chic-trend. It's not good for our bodies. And can we please stop seeing bodies as

trends! You are perfect no matter what your body looks like.

What tips would you give aspiring models? What's the best way to establish yourself in the industry?

You should not get discouraged and you shouldn't take rejections personally. I say this honestly and transparently, my first polas and pictures - “I was rejected for a reason”. And it wasn't because I'm the dumbest cow in the world, but because it just wasn't the right fit. You have to grow into it first in order to get established and build up a bit of self-confidence. I'm so grateful that this came slowly for me and that I'm now at the point where I am, with the self-confidence that I have now. If you're an aspiring model: stay true to yourself, stay real, that's very important! Lady Gaga once said "We don't need another cheap copy we need more originals", I always try to remember that. So my advice is: do your thing, be true to yourself. This is a job, not a personal assessment. And if you work hard, no matter what job you do, including modeling, then it will pay off.

There is a lot of competition in the fashion industry. What was one of the most difficult things you had to overcome and what did you learn from it?

You have to surround yourself with people who are friends. I have a great group of friends from different cities. Every time we meet up, we are there for each other both privately and professionally and that's something very healing in a business where you're under a lot of pressure. Among friends, you can always be there for one another, update and celebrate each other. An emotional safety net like that is very important. You also can't be afraid, fear doesn't do anyone any good. I think you realize that no matter what you do, if you're authentic and honest, you'll get far. And you have to be able to distinguish between what is private and what is professional. But there are always things that get to you.

Is there something that gets to you?

I've now experienced what it's like when a company tries to manipulate one's self to fit into their vision. It feels very strange This competition of course tries to push a lot

of people into different positions - me too, I'll be honest. Not that I'm trying to be someone else, but still. The fashion world has a lot of demands on how you have to be or not be. I always try to say to myself: “I'm the shit” and if you're being copied, you're doing something right

How did you get into modeling?

Because of Romee Strijd's YouTube vlogs - I wanted to become a Victoria Secret Angel. I went through a phase where I had zero self-confidence - and was very unhappy. I'm so happy to be at the point I'm at now. With myself, who I am and what I stand for. Romee Strijd gave me a lot of self-confidence at a - time when I was feeling very lonely. Modeling made me feel beautiful for the first time.

Didn't you feel beautiful before?

I was never pretty at school - or at least I was never told that. I still don't know if I'm stereotypically beautiful, but the fashion world was the first where I felt seen and valued.

Is there a show that you really want to walk for next?

Well, I've never walked a show in Paris before. Paris is a completely different place, you don't have to explain that to people in the fashion world, but I would love to walk in the haute-couture-week. “Dream big”, if I can dream really big, then something like Schiaparelli or Versace. There are also many “smaller” labels that are more realistic for the moment and that I would love to work with. I try to dream big and tell myself: “Believe in yourself and look where you go, spread your wings darling. Spread Your. Wings.”

Page 74

Mandie Bienek Interview

A Conversation on Fashion, Globalization, and Sustainability — with Mandie Bienek

By Mathilde Paquis

Berlin Fashion Week Has Undergone a Fundamental Transformation — From Traditional Runway Shows to a Platform for Cultural

Exchange, Social Debate, and Creative Diversity. In this interview, Mandie Bienek, co-founder of the communications agency Press Factory and board member of the Fashion Council Germany, discusses the evolving fashion culture in Berlin.

Berlin Fashion Week is becoming increasingly international. How would you describe its current significance?

Berlin has now firmly established itself on the international fashion calendar—not because we showcase the most lavish shows or the biggest fashion houses, but because we set the agenda: innovation, freedom, sustainability, inclusion. In recent years, Berlin has made a very deliberate decision not to compete with traditional fashion capitals, but rather to strengthen its own unique identity. That's exactly what many international observers are looking for: new perspectives, new voices.

What strategic steps have been taken to give the event a more global outlook, and what role does the Fashion Council Germany play in this?

To make Berlin Fashion Week's unique approach more visible internationally, formats like Berlin Contemporary and Studio2Retail were launched, supported by Berlin's Senate Department and curated by the Fashion Council Germany. Another major milestone was the launch of Intervention in February 2024. Led by Mumi Haiati and initiated by Reference Studios, the event featured internationally renowned brands such as Anonymous Club and GmbH. Brands like Namilia, Sia Arnika, and SF1OG, which are supported by Berlin Fashion Week, are also gaining increasing attention on an international level. These brands shape Berlin's fashion identity and its street style. They are inspired by and contribute to Berlin's distinctive fashion culture, which is deeply rooted in subcultures like punk, techno, and the vibrant club scene.

Where do you still see potential?

We are still in a development phase. Our potential lies in continuing to sharpen our identity while opening up internationally without losing our independence. The combination of cultural context and global relevance is a process that requires time, courage, and consistency. Recently, a special funding program for African labels was introduced. How does it differ from Berlin Contemporary?

The initiative was developed together with partners from the African continent and is embedded within the Berlin Contemporary funding program, curated by the Fashion Council Germany. While Berlin Contemporary primarily focuses on showcasing innovative fashion from Germany, it is increasingly opening up to international perspectives. Selected African labels not only get the opportunity to present their collections at Berlin Fashion Week, but one label also receives a special grant to enhance its visibility, participation, and sustainable networking. Last season, PALMWINE IceCREAM received this additional funding. This year, it's BUZIGAHILL, the fashion label founded by designer Bobby Kolade.

What is the long-term goal of this initiative?

This targeted support of international talent—especially from the Global South—is part of a larger goal: to establish Berlin Fashion Week as a platform for cultural exchange and creative diversity. It's not about symbolic representation, but about genuine collaboration on equal footing and the recognition of non-Eurocentric perspectives in the fashion world. Long-term, this initiative aims to help shape a more interconnected, diverse, and globally-minded fashion system, with Berlin as one of its central hubs.

How do you as an organization or agency identify promising talent, and how do you support them?

We don't recognize talent solely based on a well-tailored collection, but in the symbiosis of a clear attitude and a vision that goes beyond personal success. We look for conceptual strength, innovative spirit, and relevance. Through programs like Berlin Contemporary, mentoring via the Fashion Council Germany, and our work at Press Factory, we support designers not only with visibility, but also in areas such as communication, positioning, sustainability, and internationalization.

How exactly does Press Factory help make African designers and their labels visible at Berlin Fashion Week?

We support these labels holistically: from PR strategy and international media contacts to networking with potential partners and placement in showrooms or talk formats. Our goal is not just to gene-

rate attention but to build sustainable structures that designers can benefit from in the long term.

This year, the brand Buzigahill is participating in Fashion Week. The label operates under the slogan “Return to Sender.” What does that mean, and how did you discover Buzigahill?

“Return to Sender” is a powerful artistic and political statement: BUZIGAHILL works with secondhand clothing that has been exported from Europe, the U.S., and Asia to Africa and transforms this “waste” into high-quality fashion pieces that are sent back to the Global North. The label takes a clear stance: a collective refusal to remain at the end of the secondhand supply chain and instead a self-determined demand to redefine the cycle. We were deeply impressed and moved by this concept.

What do you associate with Bobby Kolade and his work?

Bobby Kolade has a long history in the fashion world, particularly in Berlin. Even with his first brand, he tried to build a bridge between Berlin and his hometown of Kampala and was recognized for his work. In hindsight, he was ahead of his time. So, this is not just the return of a collection, but also the return of a designer. It's precisely these kinds of game changers whose perspectives a progressive Berlin Fashion Week needs—and who ignite our passion at Press Factory.

Press Factory is very committed to sustainability. How is this reflected in your work around Berlin Fashion Week?

For us, sustainability is not a short-term campaign but a fundamental motivation that shapes all of our work—especially in the context of Berlin Fashion Week. Last year, in cooperation with Copenhagen Fashion Week, we introduced their Sustainability Requirements to BFW. This was another important step toward a transparent and responsible fashion platform.

Which requirements have been implemented?

Our minimum sustainability standards are not only prerequisites for the application process but also serve as an invitation for companies to continue developing sustainably. This is supplemented by location-specific requirements for transparency and traceability in the supply chain—directly linked to Germany's Supply Chain Act. Additionally, we have introduced a Code of Conduct at BFW that focuses specifically on diversity, equity, inclusion, and belonging (DEIB) in the fashion industry. And last but not least, together with our partners, we are committed to resource-efficient communication, fair production conditions, and long-term, sustainable partnerships. Our goal is not just to communicate sustainability but to actively shape it.

How is this commitment to sustainability reflected in the Fashion Week program?

We create formats that provide space for exchange: talks, panels, and discussion rounds make the topic tangible for the industry as well as for the audience. It's not about perfection, but about the shared awareness that change is possible and necessary—and that fashion plays a key role in that process.

Are there best-practice examples of labels or formats that you believe are driving real change?

Definitely. Namilia, for instance, stands like no other label for a radically inclusive, feminist stance. Lou de Bètolý demonstrates how haute couture and upcycling are not mutually exclusive. Haderlump showcases how handcrafted fashion from recycled materials and collaborations, such as with DHL, combine circular economy and storytelling in innovative ways. Kasia Kucharska, on the other hand, merges high-tech with craftsmanship by reshaping discarded garments with latex—completely without seams. All of them stand for a new, conscious aesthetic and use fashion as a medium for transformation. Has the role of Fashion Council Germany and Press Factory within Berlin Fashion Week changed over the years? If so, how?

Absolutely. In the past, we were simply supporters of Berlin Fashion Week—today, we are co-creators, in partnership with the Berlin Senate Department for Economic Affairs, Energy, and Public Enterprises. The Fashion Council Germany develops curatorial concepts, initiates funding programs, and strategically positions Berlin internationally. Press Factory, as a communications and strategy agency, is a key catalyst for visibility, particularly when it comes to sustainable and diverse perspectives. Together, we're driving internationalization forward.

What are you personally looking forward to most this Fashion Week?

What excites me every time at Berlin Fashion Week is that moment when the doors to a show open and you can feel: something meaningful and powerful is happening here. This season, I'm particularly looking forward to Berliner Salon—the combination of fashion, design, and art is unique and shows how multi-layered creativity is in Berlin.

Is there a highlight you definitely don't want to miss?

One very special highlight for me is the presentation of new voices from Africa. Giving designers a platform to offer new perspectives on fashion is not just a task but a real privilege. I'm also looking forward to the new curated formats like RAUM and Berlin Curated, as well as the designer delegation from The Fashion Firm South Africa, which clearly shows the Berlin Fashion Week's shift toward more support for emerging talent, internationalization, and sustainability. These concepts not only create visibility for diverse talents but also foster meaningful dialogue. For me, this sends a strong signal about the direction Fashion Week is heading—and why now is the perfect time to be part of this movement.

Page 80

Berlin Curated: The lobby for young talent

Berlin Curated brings promising fashion talents from Germany to the stage. The platform sees itself as a showcase for creative visions — and as a springboard into the industry.

by Tatiana Böckenförde

Can Germany's young talent in the fashion industry be hopeful? Because, as we all know, talent alone is not enough. Without the help of networks and exclusive spaces, the chances of becoming a well-known and successful fashion designer are virtually zero. Berlin Curated wants to make it possible despite the polarising, fast-paced and selective nature of the industry. What is behind the new format?

Berlin Curated is a platform that brings selected young designers together with established experts and offers them a stage at Berlin Fashion Week. The goal: to create visibility, exchange and sustainable promotion. With Christiane Arp's new programme, initiated by the Berlin Senate and conceived in collaboration with the agency 0049X under the direction of Sevil Uguz, a new chapter in systematic promotion of young talent is beginning in Berlin.

Christiane Arp's expertise, experience and reach are essential for the establishment of such a format. For almost two decades, she shaped the fashion industry as long-time editor-in-chief of German Vogue and co-founder of the Fashion Council Germany (FCG), and has done more than almost anyone else to promote creative young talent. With projects such as the renowned Berliner Salon and Berlin Contemporary, Christiane Arp has laid a foundation for support programmes in Germany. A foundation that is now to be expanded.

'My goal is for these three formats to form the foundation of strong fashion promotion in Germany,' says Sevil Uguz, head of the support programme. She adds that the general acceptance of the fashion world in Germany has changed significantly over the past 15 years. And yet it is still the only creative field that is not clearly defined. Unlike art, music or film, which are firmly established in the cultural sector. 'Fashion is always somewhere between business and culture, which is why it has always been treated a bit like a poor relation,' says Uguz.

A quick look at the funding landscape in Germany shows why a project like Berlin Curated had to be launched. Characterised by competitive pressure, a lack of resources and limited access to industry and the public, many young designers struggle to get by — often on their own, without any structural support. Time and again, they fail to establish themselves in the industry. In forums, young designers advise those interested in pursuing a career in design against studying design: high costs, few prospects of success. This makes the question all the more pressing: what does genuine talent promotion look like in the German fashion industry today?

Admittedly, Germany is lagging behind, as is so often the case,

while major fashion capitals such as Paris and London have been investing in promoting young talent for decades. In London, the British Fashion Council's NEWGEN programme has been providing financial support to young designers for over 30 years and giving them more visibility at Fashion Week. In Paris, the luxury goods group LVMH awards an annual prize of 300,000 euros to winners, which specifically guides them into the international fashion world. And these are just two of many funding sources that have been opened up for designers in France and the United Kingdom. Designers such as Grace Wales Bonner and the late Virgil Abloh show what a difference such awards and support can make: they propelled these young talents straight to the top of the fashion world.

It is only in recent years that more initiatives have been set up in Germany to specifically develop talent in fashion — and these have come from within the industry itself. At the forefront is Der Berliner Salon. The platform was founded in 2015 as part of the Fashion Council Germany, supported by the Berlin Senate Department for Economics, Energy and the Environment. Young talent is supported through programmes such as the 'Fashion X Craft' scholarship and participation in international trade fairs. Berlin Contemporary, initiated as part of Berlin Fashion Week, also offers designers financial support and visibility on the international stage.

'But what has always been missing is the foundation — the connection to the universities, which are ultimately the source and origin of much of the talent in Germany,' says Sevil Uguz. Berlin Curated began with a request from the Berlin Senate to develop a concept for promoting talent. 'It has always been a matter close to Christiane Arp's heart to make a difference in this area,' says Uguz.

Sevil Uguz herself is the one who, with her agency 0049X, 'helped develop the vision and think through the structure of the project.' This collaboration gave rise to Berlin Curated, which is aimed specifically at fashion students who are in a transitional phase; still studying, but with a clear desire to take the next step.

'For the time being, we are targeting students who are about to graduate, starting in their sixth semester,' says Uguz. The first round of the programme has been running since the beginning of May. The call for participants was sent out via the universities, and professors were asked to approach promising talents directly and forward their applications.

This selection is made by a team of curators consisting of Christiane Arp, Sonja Hodzode, who has worked as a designer and creative consultant for many years, and stylist Josepha Rodriguez, who is also a member of the Fashion Council. Hotline magazine spoke exclusively with Uguz before the winners were announced: 'The decision will be made in a few days,' Uguz said excitedly during the interview.

Uguz is the glue that holds the project together: she coordinates, organises, builds structures, ensures communication with the universities and prepares the platform in the background. In addition to the Berlin Curated runway show as part of Berlin Fashion Week, she and her team are currently working on a platform that will give the participating talents a voice and provide long-term support, with insights into their working methods, challenges and perspectives. A showroom in cooperation with PLATTE is also planned.

Even though Berlin Curated is aimed exclusively at students at German universities, Arp, Uguz and the team behind Berlin Curated are thinking beyond national borders — with invitations to representatives of renowned educational institutions such as Polimoda in Florence and Central Saint Martins in London — in order to create international relevance and connections.

What makes the Berlin Curated project so special is its focus on long-term relationships. 'My wish would be for us to provide ongoing support to the talented individuals who participate in the programme,' says Uguz. Whether in the form of mentoring, career guidance or decision-making support, all of this should be part of the programme. Even beyond the brief moment of Fashion Week. And that is precisely what makes Berlin Curated more than just a new item on Berlin's fashion calendar. It is the beginning of a new attitude. Berlin is showing its commitment to young talent.

Spot on

The selection has been made: 16 up-and-coming designers have been chosen for the Berlin Curated programme. Hotline presents exclusive profiles of these talented young designers and shows why their names are ones to remember.

HENNING SADAU

What was your reaction when you found out you were among the winners?

I was a little taken aback and very grateful at the same time — especially because it's the first format of its kind. It's really great, and I'm just happy that young designers are getting more visibility!

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

Exchange, visibility, honest feedback and the feeling that new perspectives in design are not only tolerated but actively encouraged.

Who are your role models?

Concepts rather than individuals — people or collectives who design with attitude instead of following trends.

Describe your design signature in three words:

Queer. Precise. Transformative.

What song will be played at your fashion show?

Something relaxed — for example, 'Get Your Head Out' by Jessica Pratt.

Where will you be in five years?

That remains to be seen. Preferably in a quiet place close to nature — with a sewing machine to make cool things, maybe with a small bakery on the side.

ROSALBA FAROQHI

What was your reaction when you found out you were one of the winners?

I was delighted, of course. Being part of something new, with so many ambitious and talented people behind it, is exciting and special.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

The opportunity to receive support on my individual path.

Who are your role models?

My role models are often artists and their artwork, work process and work philosophy. Works by artists such as Christo and Jean Claude, Lisa Gujer, Heidi Bucher and Anni Albers are a constant visual accompaniment to my design process. I don't really have any specific role models, but I'm always discovering the work of someone new who fascinates and inspires me.

Describe your design signature in three words:

Expressive. Imaginative. Associative.

Which song plays at your fashion show?

Hmmmmmm, 'Long Long Silk Bridge' by Susumu Yokota

Where will you be in five years?

Ideally somewhere where I can continue to work creatively and experimentally, where I am inspired and can develop further.

YANNIC PRETZLAFF

What was your reaction when you found out you were one of the winners?

I was really excited and looking forward to the new experience.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

Above all, I hope to do some targeted networking — with buyers, potential partners, the press, photographers and an interested audience. Equally important to me is the exchange with other designers, so we can learn from each other, discover synergies and gain new perspectives on my work.

Who are your role models?

I find my role models mainly in my immediate environment.

Friends who work in fields such as photography, creative direction and styling inspire me every day with their perspectives, their approach to work and the exchange we have with each other. My parents are also important role models for me — through their values, their support and the importance they place on responsibility and consistency. This

mixture of creative energy and personal down-to-earthness shapes my path.

Describe your design signature in three words:

Sculptural. Minimalist. Comfortable.

Which song plays at your fashion show?

'Without Stopping (Witchman Mix)' by Bowery Electric. Or something by ML Buch or Blood Orange.

Where will you be in five years?

By then, I would like to have completed several internships and earned my bachelor's degree. My goal is to start by working for a brand where I can gain deeper insights into how a fashion company works — and ideally find a mentor I can learn from. With this experience and the network I'm building — including textile producers, photographers, creative directors from the video and film industry, other industry professionals and shops around the world — I plan to start my own label. At the heart of this is the vision of 'Constructed Comfort' with a strong focus on material innovation, collaboration with forward-thinking manufacturers and sophisticated garment construction.

ALINA NAZARI

What was your reaction when you found out you were one of the winners?

I was overwhelmed and incredibly grateful at the same time. It's a wonderful feeling to be seen and chosen — especially by a platform like Berlin Curated. My bachelor's thesis is about Afghan women fighting for their rights. Knowing that such topics are given a platform in this context touched me deeply. It has motivated me to work even more courageously and consistently on my creative vision. Opportunities like this encourage us to continue working towards our goals and to believe in our dreams. I am looking forward to sharing my ideas with a larger audience and being part of a community that is curious, committed and creative in its outlook.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

I would like to exchange ideas, gain visibility and expand my network with people who share similar values and visions. It would be great if Berlin Curated were not just a one-off participation, but something that accompanies us in the longer term, perhaps over several years.

Who are your role models?

I admire many personalities, labels and artists. Three names that inspire me in particular are Sacai, Simone Rocha and Rokh. They manage to combine craftsmanship, innovation and emotion in their own unique way. Sacai fascinates me with her deconstructed, hybrid aesthetic that artfully combines contrasts. Simone Rocha inspires me with her poetic, detail-loving romanticism that radiates strength and delicacy at the same time. Rokh impresses me with his modern approach, which combines classic silhouettes with unexpected details and a touch of rebellion. His work shows how multi-layered fashion can be, intellectual, sensitive and yet wearable.

Describe your design signature in three words:

Deconstructed. Draped. Poetic.

Which song plays at your fashion show?

I love classical Afghan music. If I ever have the opportunity to design my own fashion show, I would definitely want to play my favourite song, 'Kabul Dur Ast' by Farhad Darya. I grew up with his music, it has been with me my whole life and always reminds me of my homeland. This song represents my roots, my identity and everything that inspires me.

Where will you be in five years?

In five years, I will have successfully completed my master's degree in fashion design. I will be working for a couture label whose design philosophy inspires me, gaining valuable experience in working with high-quality materials, precision craftsmanship, building collections and creative dialogue within a professional design team. At the same time, I will use this phase to prepare specifically for the launch of my own label, Nazari, a brand that bears my personal signature and stands for conceptual depth, craftsmanship and cultural sensitivity. Berlin Curated represents an important milestone on this journey for me: a platform to gain visibility, network with the industry and further hone my design profile.

SAUDIN CRNOVRSHANIN

What was your reaction when you found out you were one of the winners?

I was incredibly happy — it was a mixture of great honour, pure excitement and a little inner ‘wow, this is really happening!’

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

For me, the opportunity to present my designs through Berlin Curated is already a significant form of support. It offers the chance to reach a wider audience and relevant players in the fashion industry — exactly what I hope to gain from such a platform.

Who are your role models?

People who aren’t afraid to dream — and who have the courage to fight for their dreams and pursue them.

Describe your design signature in three words:

Bold. Empowering. Provocative.

Which sog will be played at your fashion show?

‘Bedtime Stories’ by Madonna

Where will you be in five years?

You never know what the future holds — that’s why I try to live in the here and now.

DAVID SANDERSFELD

How did you react when you found out you were one of the winners?

I couldn’t stop smiling all day.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

I hope Berlin Curated will help me find my way into the fashion world, showcase my creations and make new contacts.

Who are your role models?

My friends, designers such as Virgil Abloh, Glenn Martens, Marine Serre, Marina Yee and Daniel Kujawa, the inventor Leonardo Da Vinci and the author Jack London.

Describe your design signature in three words:

Sustainable. Authentic. Functional.

Which song plays at your fashion show?

Riders on the Storm — The Doors

Where will you be in five years?

Hopefully with my own label in Berlin, a large studio and a cool team.

STEFAN UHR

What was your reaction when you found out you were among the winners?

I was very happy — especially to be part of the very first edition of this new programme. It’s nice to see my work being recognised in this context — and I’m excited to see what comes next.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

I hope that the programme will create space for new perspectives on Berlin fashion. That work will be visible that is not louder, but more precise — and that the diversity of styles, themes and attitudes that make this city what it is will be showcased. And exchange with other creative people, with the audience, with the city.

Who are your role models?

I don’t have any classic role models — but I do have muses. Thoughts, people, images, fragments. They appear, disappear, change — and accompany me through the design process.

Describe your design signature in three words:

Sculptural. Inspired. Optimistic.

Which song plays at your fashion show?

‘Knee Play 5’ by the Philip Glass Ensemble (from ‘Einstein on the Beach’).

Where will you be in five years?

Probably somewhere between a textile archive, a studio and an absurd idea. I fully expect that it won’t be a traditional career path — and I’m very happy with that.

LOUIS GRAU

What was your reaction when you found out you were among the winners?

I was particularly excited about the opportunities that will now arise. It is an honour to be part of the first edition of this format.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

I hope to connect with interesting people.

Who are your role models?

Designers such as Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier and Maison Margiela, but also writers and philosophers such as Hermann Hesse, Bertolt Brecht and Immanuel Kant. It’s important to me to be inspired and educated by work from all fields.

Describe your design signature in three words:

Symbolic. Dark. Post-human.

Which song plays at your fashion show?

‘Krigsgaldr’ by Heilung

Where will you be in five years?

In five years, I would like to see myself on one or a combination of the following paths: in academia, in art theory, working in theatres and opera houses in Berlin as a costume designer, or working for one of the labels mentioned above in London or Paris.

LOTTA STROBAUCH

What was your reaction when you found out you were one of the winners?

I was honestly overwhelmed. It feels incredible to have your work seen and appreciated in this way.

What kind of support are you hoping to receive from Berlin Curated?

I would like to exchange ideas with curators, other creative people and a diverse audience. Berlin Curated offers the opportunity to think ahead together — in terms of design, content and perhaps also collectively. I also find it exciting to show my work in a new, independent setting — outside my own perspective and in a new context.

Who are your role models?

It’s not so much specific names as attitudes that inspire me: people who are passionate about something and work on their ideas with passion and perseverance.

Describe your design signature in three words:

Attention to detail. Poetic. Conceptual.

Which song will be played at your fashion show?

‘Tunnel Lights’ by Chelsea Wolfe

Where will you be in five years?

I want to continue combining art and fashion, working with my hands and, ideally, being able to make a living from it. Maybe I’ll have my own studio where I can combine design, textile research and exchange. Nevertheless, I’m glad that I don’t know where I’ll be in five years and I’m looking forward to my creative and personal development and everything that lies ahead.

FRITZ FROMM

What was your reaction when you found out you were one of the winners?

I felt incredibly honoured to be part of such a great opportunity. And very grateful for such a platform to exchange ideas with other creative people and for the support behind the project. And motivated! Especially for the opportunity to finish the pieces I submitted from my current final collection to a high standard for the upcoming Curated projects. To sum it up — just very, very happy!

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

In the short term, of course, the things we already know about the project — the shoots, the exhibition and, of course, the show during Fashion Week. I see all of this as great support in presenting my current work to a wide audience and learning and growing from the reactions to it. In the long term, I hope that Curated will be a kind of network for us, providing contact with other creative people as well as the professional world and industry. In this way, Curated could motivate me in the long term to continue to get involved in the Berlin/German fashion scene and develop further.

Who are your role models?

Right now, I really admire the work Matthieu Blazy did at Bottega Veneta until he left. I greatly admire the way he gave the house clear and recurring codes, such as the woven textile design and distinctive layering with a clear recognition value. I was equally impressed by the work of Louise Trotter at Lacoste, who also enhanced the house’s (tennis) codes with strong contemporary references to sports and streetwear. But I am just as strongly inspired by women’s fashion. I find the cuts and construction that Nicolas Di Felice and his team at

Courrèges do particularly impressive.

Describe your design signature in three words:

Attention to detail. Carefree. Colourful and patterned.

Which song plays at your fashion show?

Preferably a mash-up of ‘Innerbloom’ by Rüfüs Du Sol and ‘Day-break’ by Robin Carolan from the soundtrack of the film Nosferatu.

Where will you be in five years?

Busy designing — whether for myself or a design team I work for, that’s still open — in other words, continuing to live my dream of being able to express myself through fashion — and being allowed to do so. And definitely still involved in men’s fashion in some form or another.

TIM NELSON ESCHER

What was your reaction when you found out you were among the winners?

I wasn’t expecting it, but I was delighted.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

For me, Berlin Curated is a great platform for promoting young designers and presenting our visions to a wider audience. Above all, I would like to see a community that understands and supports the progressive, interdisciplinary approach of the next generation.

Who are your role models?

That’s a difficult question because many people inspire me. I’m particularly fascinated by creative people who challenge existing norms with their visions and creations — whether in fashion, art or other disciplines. Their ability to open up new perspectives through radical ideas motivates me to keep following my own path.

Describe your design signature in three words:

Conceptual. Progressive. Playful.

Which song plays at your fashion show?

‘Running One’ from the soundtrack to the film ‘Run Lola Run.’

Where do you see yourself in five years?

I’m not thinking about that too specifically at the moment. It’s much more important for me to make the most of the opportunities I have right now — whether that’s here in Berlin, in Milan or elsewhere. I want to keep learning, expand my creative network and take advantage of the doors that open for me. If I can do that, I’m excited to see where this path takes me.

LUIS BUCHWALD

What was your reaction when you found out you were among the winners?

I was very happy to hear the news. It’s great to see young designers being given a platform so that our work can be appreciated and seen at all.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

I hope for interesting exchanges, feedback and visibility for my work and that of the other designers. I’m also excited to see the other designers’ work and learn about their perspectives and approaches. I hope that the works will be made accessible to fashion enthusiasts and laypeople alike, thus providing insights for outsiders.

Who are your role models?

I can’t really answer that precisely. I’m much more inspired by the attitudes of certain designers. I find it exciting when a clear understanding of values can be seen in the design language and the ideas behind it. But if I had to name specific designers, my answer would be somewhere between Rei Kawakubo and Lee McQueen.

Which song is playing at your fashion show?

Throbbing Gristle’s ‘Hamburger Lady’ played at my collection.

Describe your design signature in three words:

Tailoring. Deformation. (Re-/)deconstruction.

Where will you be in five years?

Hopefully with a master’s degree and in preparation and research for further collections.

PEGAH MUSAWI NATANZI

What was your reaction when you found out you were among the winners?

I was overjoyed and grateful for the recognition.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

I would like a platform that gives my work visibility and an inspiring network that promotes exchange.

Who are your role models?

My family is always my greatest inspiration.

Describe your design signature in three words:

Transnational. Transformative. Sustainable.

Which song will be played at your fashion show?

‘Pursuit’ by Gesaffelstein

Where will you be in five years?

Hopefully in a place where I can stay inspired, develop my vision and grow both creatively and personally.

WAIHAN AUNG

What was your reaction when you found out you were one of the winners?

At first, I was overwhelmed by a mixture of disbelief and joy, because I have never been selected for an award before. For me, this is an enormous confirmation of my work so far and my vision. I am incredibly grateful for this opportunity and for everyone who believed in me.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

I hope that Berlin Curated will provide me with professional advice, visibility and access to networks within Berlin’s creative scene that will help me develop as a designer, as well as support in presenting my work to a wider, more diverse audience.

Who are your role models?

I am inspired by various role models. Designers such as Dries Van Noten, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo have had a big influence on me — not only through their aesthetics, but also through the way they tell stories, question conventions and express emotions through design.

Describe your design signature in three words:

Emotional. Individual. Sophisticated.

Which song will be played at your fashion show?

‘Glorious Sun’ — a traditional song from Myanmar / from the film ‘Laya Project’.

Where will you be in five years?

I try to go with the flow and stay open to new experiences, but I also have some dreams that I’m working towards. In five years, I hope to have started my own fashion brand — something that truly reflects my vision and values. Winning the LVMH Prize is also a goal that is very close to my heart. That would be a big step towards making my work accessible to a wider audience. I can’t predict everything, but I’m focusing on developing as a designer and continuing to create work that is personal, thoughtful and meaningful.

RIKA BEHRENS

What was your reaction when you found out you were among the winners?

I read the first paragraph of the email about four times and still took a while to realise what had happened. Then I was really happy!

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

I’m really excited that the platform is giving me the chance to present my designs to a wider audience. I hope to meet lots of interesting people, exchange ideas, get honest feedback — and maybe pick up a business tip or two. Good contacts and visibility are super important, especially when you’re just starting out.

Who are your role models?

I don’t have a classic role model in terms of a person — my view of inspiration is too diverse for that. What deeply impresses and motivates me, however, are people who are passionate about what they do and create something unique and beautiful as a result. This kind of dedication inspires me again and again.

Describe your design signature in three words:

Textural contrast. Craftsmanship. Closeness to nature.

Which song would you play at your fashion show?

Definitely a recording of tropical rain sounds that I recorded on one of my trips.

Where will you be in five years?

I hope that by then I will have built up a successful business around my label House of Akir and will be able to pursue my passion to the fullest — after all, that’s what I’ve been dreaming of since I was a child. At the same time, I hope to continue travelling the world to be inspired by our wonderful nature and diverse cultures. But I also want to remain open-minded and not get too caught up in rigid plans for the

future — sometimes it’s the unexpected that takes you the furthest.
SHAHNOZ BAKHTIYOROVA
What was your reaction when you found out you were among the winners?

I first received the news via email from my professor. My initial reaction was to write back to him immediately: ‘Wow!! No!!! I can’t believe it!!!’. It took a few minutes for me to realise: I’m in Berlin Curated! It was an incredible moment.

What kind of support do you hope to receive from Berlin Curated?

Berlin Curated offers me a platform to present my design and gain more visibility. I hope to draw attention to my design — both from the public and from people in the design scene and potential investors. I want to build a bridge between Europe and my home country, Tajikistan. At the same time, I want to contribute to cultural exchange through my design and my story.

Who are your role models?

I find it difficult to name role models because I am inspired by many different people. In design in particular, you can draw ideas from many different directions. I like the German designer Melitta Bau-meister — I find what she does really exciting and cool. The London label by two designers, Chopova Lowena, also inspires me with its mix of folkloric elements and sustainable design. And when it comes to the big names: Cristóbal Balenciaga. In addition to fashion, I am also inspired by people who are socially committed — such as the Pakistani women’s rights activist Malala Yousafzai. Her commitment to the right to education and equality for girls and women impresses me greatly. I find it admirable how consistently she campaigns for change; it takes a lot of courage and strength.

Describe your design signature in three words:

Art — patterns and colours — storytelling.

Which song plays at your fashion show?

Gustav Mahler’s 5th Symphony plays at my fashion show.

Where will you be in five years?

In five years, I hope to have founded my own label — with production in my home country, where I can support women and showcase their craftsmanship in Europe. At the same time, I want to create a space between cultures through fashion that tells stories. I firmly believe that getting to know and appreciate each other is the foundation of a strong global community. Of course, I also have personal dreams as a designer: I want my designs to be seen and worn. For me, fashion is a means of artistic expression, but it should also be wearable — that’s why I would like to produce both artistic pieces that allow me to convey my visions and absolutely wearable fashion. I see my label in the space between unique pieces with artistic appeal and wearable fashion.

Sign-tific

Your precisely calculated fashion horoscope by Astro-Girly Paula.

Text — Paula Fröling
Illustration — Marlene Post

Capricorn (Dec 22 – Jan 19)

Haderlump hits the sweet spot between craftsmanship, upcycling, and “I’ll still wear this in 20 years.” Sustainability? Yes — but with structure, please.

Aquarius (Jan 20 – Feb 18)

Fashion as a concept rather than decoration. OBS delivers deconstructed looks for those inventing their own dress code — somewhere between science fiction and sociology. Aquarius approves with a knowing nod.

Pisces (Feb 19 – Mar 20)

Romantic, dreamy, a little lost in their own world. Lou de Bètoly is like a fashion fairytale with a safety pin — perfect for Pisces who blend vintage with emotion and DIY with drama.

Aries (Mar 21 – Apr 19)

Bold, direct, no time for compromises. SF1OG brings the warrior vibes: strong silhouettes, urban punch — ready for a fashion battle. Soft girl is so yesterday.

Taurus (Apr 20 – May 20)

Taurus wants beauty, stability, and no polyester crises. Avenir delivers high-quality basics with eco-consciousness and Zen vibes. Capsule wardrobe — but make it Taurus.

Gemini (May 21 – Jun 20)

Sometimes a free spirit, sometimes a fashion chaos agent — just never boring. Maria Chany offers looks like a thought spiral on speed: cheeky, versatile, with a little jab at convention.

Cancer (Jun 21 – Jul 22)

A dress like a hug. Clara Colette Miramon serves romantic silhouettes, soft details, and nostalgic magic. For Cancers who’d rather wrap themselves in silk than in words.

Leo (Jul 23 – Aug 22)

Luxurious fabrics, clean silhouettes, and subtle opulence. William Fan brings understated drama — elegant, but with star power.

Virgo (Aug 23 – Sep 22)

Brand. Not just any brand. The brand. Minimalist, precise, efficient — Virgos love structural calm and thoughtful design. Chaos? Only inside, if the seam isn’t perfectly straight.

Libra (Sep 23 – Oct 22)

Aesthetics, harmony, and style consciousness are classic Libra traits. Richert Beil combines classic elements with a touch of avant-garde — just the right balance.

Scorpio (Oct 23 – Nov 21)

Dark, deep, and mysteriously sexy. Lueder delivers looks with ritualistic aura — as if you were invited to a secret Illuminati fashion mass. Powerful, sharp, in control — just like Scorpio.

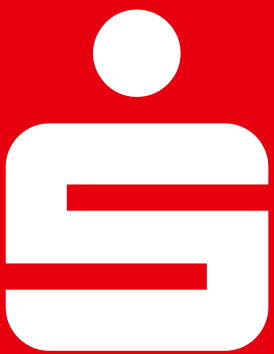
Sagittarius (Nov 22 – Dec 21)

Deconstructed, sensual, body-focused — but with an intellectual subtext. For Sagittarians who live both philosophy and fashion, Olivia Ballard hits the mark.

... engagiert.

Deshalb fördern wir Projekte aus Sport, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Umwelt und Bildung und tragen so dazu bei, dass unsere Stadt ein Stück lebenswerter wird.

berliner-sparkasse.de/
engagement



Berliner
Sparkasse

IMPRESSUM

KOTLINE

Ausgabe #4 / Sommer 2025

HERAUSGEBERINNEN UND DOZENTINNEN

Kerstin Jacobsen
Carmen Maiwald

ART DIRECTION

Lisa Borges

REDAKTION

Olivia Bansah
Jamila Basak
Tatiana Böckenförde
Bengi-Sue Doyuran
Selin Can
Hannah, Charlotte Klinger
Paula Fröling
Miriam Kantor
Lena Krempler
Denise Linnemann
Chloé Morlon
Luis Murua Burhorn
Xuan Lynn Ngo
Mathilde Paquis
Maxine Schall
Luis Schöll

LEKTORAT / SCHLUSSREDAKTION

Karola Heinze

REDAKTIONSANSCHRIFT

AMD Akademie Mode & Design
Pappelallee 78/79
10437 Berlin

STUDIENGANG

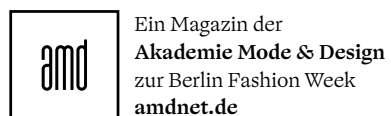
Fashion Journalism &
Communication

STUDIENGANGSLEITUNG

Michael Weies
Michael.weies@amdnet.de

DRUCK

Europrint Medien GmbH

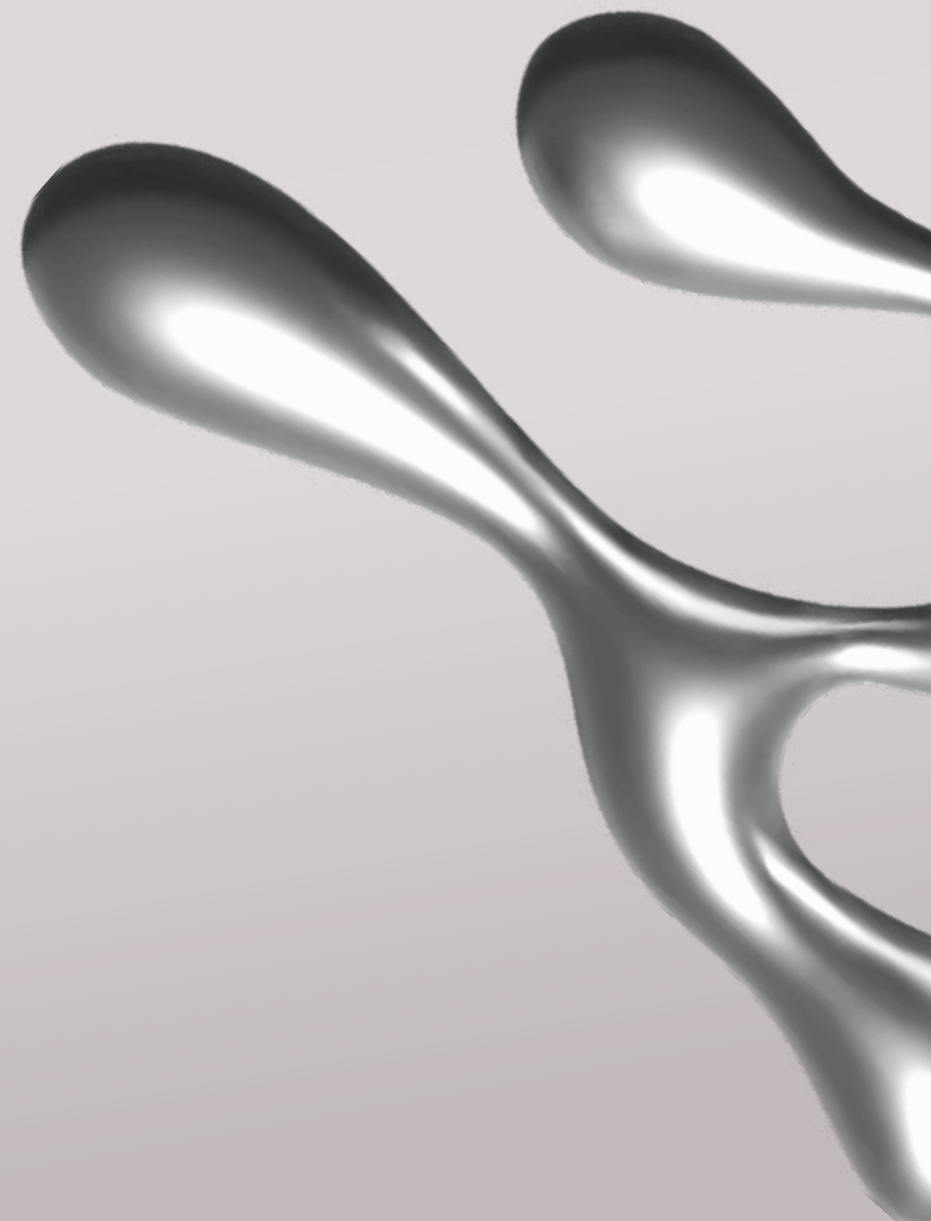


Ein Magazin der
Akademie Mode & Design
zur Berlin Fashion Week
amdnet.de

Gefördert durch

**BERLIN
FUKATED**

**BERLIN
FASHION
WEEK**





Ein Magazin der
Akademie Mode & Design Berlin
zur Berlin Fashion Week
amdnet.de