

10 Euro



HOTLINE №5 — DIE SEHNSUCHT-AUSGABE

Wir haben lange gezögert, dieser Ausgabe ein Thema zu geben. Nicht aus Unentschlossenheit, sondern aus Respekt vor dem Prozess. Wir wollten Raum lassen – für Ideen, für Widersprüche, für die vielen unterschiedlichen Stimmen einer gemeinsamen Generation. Doch am Ende führte alles immer wieder zu demselben Gefühl: wir sehnen uns nach etwas. Und diese Sehnsucht ist kompliziert. Sie ist der Wunsch, der Schwere der Gegenwart kurz zu entkommen – zwischen Klimasorgen, politischer Erschöpfung und der diffusen Angst vor einer Zukunft ohne klare Konturen. Sie steckt in Playlists voller Bruce-Springsteen-Songs, die unsere Eltern schon gehört haben, und in Secondhand-Designer-Pieces mit Vintage-Patina, die Erinnerungen tragen, die wir selbst nie erlebt haben. Sie ist das paradoxe Wissen, dass uns alles offensteht und sich gleichzeitig nichts sicher anfühlt.

Für uns ist Sehnsucht längst kein romantisches Gefühl mehr, sondern ein Symptom unserer Zeit, womöglich unserer Generation. Und das Beunruhigende daran: Dieses Zurückschauen ist kein harmloser Retro-Trend. Es ist ein Reflex. Einer, der entsteht, wenn sich das Leben und die Zeit zu komplex anfühlen. Wenn Zukunftspläne von Krisen überlagert werden und die Gegenwart sich hauptsächlich digital abspielt, denn dann wirkt das Vergangene plötzlich sicherer.

In dieser HOTLINE-Ausgabe blicken wir deshalb zurück. Nicht, weil früher alles besser war, sondern weil wir im Jetzt etwas vermissen, das wir nicht genau benennen können (Früher war alles besser, S. 54). Mode wird dabei zum Beweisbild dieser Sehnsucht – und gleichzeitig zu ihrem Fluchtweg.

„Mir kommt es manchmal so vor, als würde unsere Generation entweder in der Vergangenheit oder mental schon in der Zukunft leben, aber nie wirklich im Moment“, sagt Schauspielerinnen Helena Zengel (Systemsprengrer, 2019) im Interview unserer Cover-Story (S. 46). Und wir fühlen diesen Gedanken.

Die HOTLINE-Redaktion hat sich in dieser Ausgabe besonders ehrlich gemacht. Wir zeigen die Paradoxien unserer Generation: die Angst, im ständigen An-Morgen-Denken das Jetzt zu verpassen. Wir scrollen, vergleichen, optimieren – und sehnen uns gleichzeitig nach Echtheit, Intensität und Bedeutung. Wir nutzen digitale Ironie als Schutzmechanismus (Meme-Demokratie S. 110) und balancieren den permanenten Konflikt, alles konsumieren zu können und dabei individuell zu bleiben, und uns nicht in Gleichförmigkeit aufzulösen (Gelernt Schön, S. 70).

Doch neben unserer Sehnsucht nach der Sicherheit des Vergangenen und Vertrauten sehen wir auch, wie unsere Gesellschaft stellenweise den Rückwärtsgang einlegt. Wie unsere Politik politisch zu veralteten Werten und Weltbildern zurückkehrt – als ließe sich eine Gesellschaft konservieren, die wir längst hinter uns gelassen haben. Dem setzen wir mit diesem Heft bewusst etwas entgegen. Wir schauen also auch nach vorn: auf junge, aufstrebende Talente der Berliner Modeszene (Discovering Berlin Brands, S. 10) und darauf, wie sich die Branche von morgen aufbaut (Art x Mode, 32.). Genau das spiegelt sich auch in unserem Drei-Cover-Konzept wider – einige blicken sehnsüchtig zurück, andere schauen sehnsüchtig in die Zukunft.

Dieses Heft ist eine Sammlung von Blicken, Fragen und Brüchen, eine Momentaufnahme. Von Menschen, die sich öffnen. Von Mode, die nicht nur dekoriert, sondern erzählt. Von Sehnsucht als Antrieb – nicht nach einem besseren Früher oder einem perfekten Morgen, sondern nach einem bewussteren Jetzt. 

Wir wünschen euch viel Freude beim Lesen.
Beim Zeitreisen zwischen Gestern, Heute und Morgen.
Maxine und eure **HOTLINE**-Redaktion



COVER 1
FOTOGRAFIE
KERSTIN JACOBSEN
MODEL
HELENA ZENGEL
STYLING
JULE DRENKER
LUIS SCHÖLL
MAXINE SCHALL
PULLOVER
MASSIMO DUTTI
TUCH
STYLISTS OWN
BROSCHÉ
ALAN HAMLIKO



COVER 2

CREATIVE DIRECTION & STYLING

VIDI ROLDAN

PHOTOGRAPHY

YUKI GADERER

HAIR & MAKEUP

NADJA BAUER

MODEL

ARINA JAIN

SHIRT

DESIGUAL

JEWELLERY

VINTAGE



COVER 8
FOTOGRAFIE
KERSTIN JACOBSEN
STYLING + CD
HIWOT KELETA
LUIS SCHÖLL
MAXINE SCHALL
MODEL
LEO MAI
HAIR + MAKE-UP
LUCAS OSTER
LOOKS
MARIE-LOUISE MÜLLER



Discovering Berlin Brands → S. 10

- 1** Editorial
- 10** Discovering Berlin Brands
Vier Upcoming Berliner Designer*innen im Interview
- 20** Good Taste Index
Zwischen Mythen, Spezies und Glaubensrichtungen
- 22** Fields of Fiction
Fashion Editorial
- 32** Ist das Mode oder kann das weg?
Fünf Designer*innen erfinden die Grenzen zwischen Mode und Kunst neu
- 42** Escape
Exzess als Eskapismus: Die Rückkehr des chaotischen 2010er-Glammers
- 46** Helena Zengel
Über Selbstfindung und das Erwachsenwerden
- 54** Flucht in die Vergangenheit
Historiker Dr. Tobias Becker erklärt unsere Sehnsucht nach dem Vergangenen



Loud Identity → S. 60

- 56** Why so serious?
Ein Plädoyer an unser inneres Kind
- 58** Im Niemandsland der Sichtbarkeit
Die modische Midlife-Misogynie
- 60** Loud Identity
Maximalismus: Trend der kulturellen Aneignung
- 66** Bis zum Grund
Project Pan: Aufbrauchen statt Ausmisten
- 68** Lieben wir Mode wirklich?
Mode wertschätzen heißt reparieren lernen
- 70** Gelernt schön
Wiederholung macht attraktiv
- 72** Media we have consumed
Wertvolle Alternativen zum Doomscrolling

Kerstin Geffert im Interview → S. 102



- 74** Street Nostalgia
Fashion Editorial
- 84** Trend Forecast
Key-Pieces und Must-haves für dieses Jahr
- 86** Maria Gabriela Santos
Über Social Media, Sexismus und Selbstfindung
- 90** Give me more
Runways: Von ikonischen Supermodels zu emotionsloser Gleichförmigkeit
- 94** Once Upon a look
Fashion Editorial
- 102** Es geht ums Business
Stil und PR-Ikone Kerstin Geffert über Studio2Retail und die BFW
- 106** Director Delusion
Relevanz statt Kompetenz: Celebrities als neues Lieblingsspielzeug der Modeindustrie



Helena Zengel im Interview → S. 46



Street Nostalgia → S. 74

- 108** Performative Male
Progressiv auf dem Papier, patriarchal im Verhalten
- 110** Meme Demokratie
Wenn Humor Politik macht
- 112** Culture on Xanax
Kultur auf Beruhigungstabletten
- 114** Durch Berlin getragen
Fashion Editorial
- 120** Modeskop
Kosmische Fashion Forecasts
- 122** Classifieds
R.I.P. Berliner Nachtleben als Mysterium
- 123** Hotline
English version
- 142** Contributors
Die Hotline Redaktion und wonach wir uns so sehen
- 144** Imprint



Discovering Berlin Brands

Foto © David Lamb

Discovering Berlin Brands ist unser kuratierter Blick auf die spannendsten Marken der Hauptstadt. Für alle, die wissen wollen, welche Designer*innen heute prägen, was morgen Stil und Relevanz hat.

Tristan Brennwald

INTERVIEW LUIS SCHÖLL



Fotos ©David Lamb

Ohne Modestudium oder Ausbildung hat der Designer hinter BRENNWALD sein Label gegründet und früh internationale Aufmerksamkeit erlangt. Im Interview spricht Tristan Brennwald über die Fehler, die er dabei gemacht hat, über Literatur als Inspirationsquelle und darüber, wieso er seine Show nicht während der Berlin Fashion Week hat stattfinden lassen.

Du hast ohne eine Ausbildung oder ein Modedesign-Studium dein Modelabel gegründet – woher hast du den Mut genommen?

Ich habe früh angefangen und ohne ein Studium an einer Modeschule habe ich relativ schnell nach dem Abitur schon erste kleine Erfolge gefeiert: Erste Verkäufe und dann meine Debüt-Show in Wien. Das hat mich motiviert, meinen eigenen Weg zu finden und dadurch im besten Falle eine unabhängige Perspektive zu entwickeln. Dass viele Modedesigner, zu denen ich aufblicke, auch kein formelles Training hatten, hat mich bei der Entscheidung bestärkt.

Wie ist die Idee für dein Label Brennwald überhaupt entstanden?

Ich hatte schon immer ein großes Interesse an Mode, aber nicht das Budget, mir die Stücke zu leisten, die ich gut fand. Die viele Freizeit während des ersten Covid-Lockdowns habe ich genutzt, um mir das Nähen selbst beizubringen – und so wurde aus der Not eine Tugend.

Würdest du genauso einfach wieder ins kalte Wasser springen?

Noch ist es zu früh, um ein finales Urteil zu fällen. Für die eigene Entwicklung ist es gesund, jeden Fehler wirklich selbst zu machen und ich denke, dass mir das geholfen hat, eigene Themen und Arbeitsweisen zu finden.

Deine Designs sind sehr fantasievoll, was inspiriert dich, wenn du entwirfst?

Ich möchte immer Geschichten erzählen und versuche meistens verschiedene Dinge zusammenzubringen, um etwas Neues zu schaffen. Literatur inspiriert mich dabei oft, aber auch Künstler oder gesellschaftliche Themen, die ich versuche in Kleidung zu übersetzen.

Welche Themen sind das?

Für meine letzte Show habe ich die 12 Schritte der Anonymen Alkoholiker in zwölf Outfits übersetzt und diese mit Zitaten aus Büchern präsentiert, die Themen von Sucht und Erlösung behandeln. Dass die Models im Kreis liefen und der

erste sowie der zwölfte Look vom selben Model getragen wurden, stand symbolisch für den Prozess der Heilung, der nicht linear verläuft.

Wieso hast du deine Show nicht wie andere Designer*innen während der Berlin Fashion Week stattfinden lassen?

Ich wollte das Thema von der Schnelligkeit und Lautstärke der Fashion Week trennen und die Show stattdessen parallel zur Berlin Art Week zeigen.

Wie soll deine Brand wahrgenommen werden?

Mir ist es wichtig, dass man in jedem Kleidungsstück etwas lesen kann. Trotzdem sollen sie nicht nur modisch, sondern auch tragbar, beständig und schützend sein, damit sie nachhaltig und zeitlos getragen werden können. Die Themen, die ich mit meiner Mode behandle, wechseln, aber die klaren Linien und Kontraste und die existenzialistische Selbstironie bleiben wiederkehrende Elemente.

Hat sich von deiner ersten bis zu deiner letzten Kollektion etwas verändert?

Meine erste Show hat sich mit dem Spiel der Gegensätze von Spitze und Leder, weiblich und männlich und dem notwendigen Kombinieren der beiden beschäftigt. Das ist so eine Art Leitgedanke geblieben. Die darauf folgenden Kollektionen sind Exkursionen in Geschichten, die ich erzählen möchte. Die Schnitte und Materialien sind detaillierter und langlebiger geworden.

Deine Kollektionen sind immer wieder überraschend, neu und aufregend umgesetzt. Wie kommst du auf diese Ideen?

Neben zu viel Screentime lese ich sehr gerne. Beides bringt mich immer wieder zu neuen Themen. Die Gedanken, die dabei entstehen, versuche ich durch Mode auszuformulieren. Meine „Desert Dreams“-Show in Los Angeles war zum Beispiel eine Karikatur auf die idealisierte kollektive deutsche Wahrnehmung des Wilden Westens, die ich mit Kleidung hinterfragen wollte.

Karen Jessen

INTERVIEW HANNAH-CHARLOTTE KLINGER



Fotos © @studiokarenjessen / Production Maurice-Cesare Braatz @maurice.cesare

Die Berliner Designerin und Textilkünstlerin Karen Jessen ist eine Pionierin des Upcyclings. Im Interview erzählt sie, wie sie überschüssige Materialien zu Mode verarbeitet und die Strukturen der Modeindustrie hinterfragt. Sie spricht über Hürden auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und darüber, was sie als junge Designerin gern früher gewusst hätte.

Wie beginnst du deinen Designprozess – mit einem Material, einer Idee oder eher mit einem Gefühl?

Ich sammle meine Stoffe und Materialien von verschiedenen Menschen, bevor ich anfangen kann zu designen. Da ich nur Deadstock Materialien benutze, also überschüssige Stoffe, die ursprünglich für andere Kollektionen oder Projekte produziert wurden. Anfangs habe ich mich auf langlebige, qualitativ hochwertige Materialien wie Jeans und Leder konzentriert. Nach einer Weile habe ich mich jedoch an dem blau von Jeansstoff sattgesehen und fing an, Reifenschläuche und Häkeldecken zu verarbeiten.

Welche Vision hattest du am Anfang, als du dein Label BENU Berlin gegründet hast?

Wir wollten der Fast Fashion Industrie entgegenwirken. Ich habe schon immer künstlerisch aufwendige Designs kreiert und meinen Fokus auf anspruchsvolle Handwerksarbeit gelegt. Mit der Zeit hat man versucht, meine Kolleg*innen und mich in eine kommerzielle Richtung zu drängen. Damit kann ich mich weder identifizieren noch ist das der Sinn meiner Kunstwerke. Ich möchte meine Designs nicht komprimieren, sonst würde ich mich selbst in ihnen nicht mehr wiederfinden und meine Identität als Designerin verlieren.

Hat sich deine Vision über die Jahre verändert?

Nein, aber ich habe für mich entschieden, dass ich keinen Labelnamen mehr brauche, sondern lieber unter meinem eigenen Namen arbeite. Zudem verstehe ich mich mittlerweile mehr als Textilkünstlerin als eine Modedesignerin.

Du kreierst nebenbei auch noch mit der Fetisch- und Clubwear-Brand THE CODE eine Kollektion. Was ist das Besondere an dem gemeinsamen Projekt?

Wir produzieren für unsere Kleidungsstücke nahtlosen Rundstrick in Italien, der aus recycelten Nylonfasern (Econyl) besteht. Und unsere gemeinsame Kollektion richtet sich nicht nach dem kommerziellen Modezyklus.

Was würdest du gern an der Modeindustrie verändern, wenn du könntest?

Ich würde mir wünschen, dass sowohl die Produzent*innen als auch die Konsument*innen mehr Wert und Persönlichkeit in ein Kleidungsstück legen. Kleidung und unsere Umwelt sollten geschätzt werden.

Gab es Dinge, an denen du fast gescheitert oder verzweifelt wärst auf dem Weg, ein nachhaltiges Label aufzubauen?

Ich verspüre dauerhaft wirtschaftlichen Druck. Da ich mehr Künstlerin als kommerziell getriebene Modedesignerin bin, ist die finanzielle Frage des Überlebens immer präsent. Dennoch finde ich Wege, um meine Kunst kreieren zu können.

Musstest du dafür Kompromisse eingehen?

Ich habe nebenbei zwölf Jahre lang als Lehrerin und Dozentin für Modedesign (unter anderem an der HTW und in der Lehrausbildung für Schneider*innen) gearbeitet, Kostüme für Filme designend oder Produkte für andere Designer*innen entwickelt. Auch für Helene Fischer habe ich bereits Bühnenkleidung designt. Man schafft es zu überleben, aber man muss engagiert sein und seine Kunst breit fächern – und meist muss man mehrere Jobs gleichzeitig machen.

Wenn du heute deinem jüngeren Ich einen Rat geben könntest, was würdest du ihr sagen?

Es ist wichtig, sich selbst gegenüber treu zu bleiben und die eigene Vision durchzusetzen. Man sollte sich nicht zu viel von anderen Leuten beeinflussen lassen und seine Energie nicht mit den Erwartungen von anderen verschwenden. Man lernt natürlich viel von seinen Mitmenschen und Kolleg*innen und es ist hilfreich Rat anzunehmen, aber ist es wichtig, trotzdem das eigene Ziel zu verfolgen.

Lilian Brade

Aus Secondhand-Stoffen, Baumarktmaterialien und kollektiver Wut formt die Designerin Lilian Brade eine radikale Bildsprache. Im Interview spricht sie über Pforzheim, darüber, wie die Geschichte ihrer Oma ihre Arbeit inspirierte und über Wut, Transformation und politische Statements in der Mode.

INTERVIEW HANNAH-CHARLOTTE KLINGER



Fotos © Lilian Brade

Du hast Modedesign in Pforzheim studiert, eine renommierte Universität, aber nicht unbedingt eine Modemetropole, wie hat dich Pforzheim geprägt?

Ich habe ich dort meinen kreativen Kreis gefunden mit Leuten, die mich inspirieren. Unter anderem bekam ich dadurch die Möglichkeit für Kitschy Couture zu arbeiten.

Wie kommt man in einer Kleinstadt wie Pforzheim an gute Materialien?

Die zwei einzigen Stoffläden in Pforzheim haben leider beide geschlossen, deshalb musste ich kreativ werden. Ich versuche so viel wie möglich mit Secondhand Stoffen zu arbeiten und experimentiere gern mit Materialien. Die meisten Textilien für meine Designs finde ich in Thrift Stores, auf Ebay Kleinanzeigen oder im Baumarkt.

Du thematisierst in deinen Designs Feminismus, Wut, den weiblichen Körper und Transformation, wieso diese Themen?

Schönheitsideale zu hinterfragen ist ein zentraler Punkt meiner Kunst. Dinge, die als konventionell hässlich oder abstoßend empfunden werden, haben mich schon immer gereizt. Während meines Studiums habe ich mich viel mit dem Älterwerden des weiblich gelesenen Körpers befasst und meine Handarbeit bewusst als ein politisches und feministisches Mittel eingesetzt. Ich habe schon immer intersektional feministisch gearbeitet.

Hast du selbst Erfahrungen gemacht, die dich dazu inspiriert haben?

Meine Oma meinte einst zu mir, sie würde sich selbst nicht mehr schön finden. Daran erkennt man, wie älteren Frauen gesellschaftlich vorgelebt und eingeredet wird, sie seien verbraucht oder weniger wert, gesehen zu werden. Inspiriert wurde ich also von der Geschichte meiner Oma und ihren Handarbeiten wie Stricken und Häkeln. Meine Kollektion ist daher eine Hommage an meine Oma. Sie soll eine utopisch- matriarchalische Welt verkörpern, die Handwerk, älter werdende Körper und Gemeinschaft unter Frauen zelebriert.

Du hast gemeinsam mit anderen Künstler*innen beim Kurzfilm „The Feminine Urge“ Regie geführt. Wie sah der kreative Prozess aus: Gab es bestimmte Rituale, Inspirationsquellen oder Kollektivmomente, die den Film geprägt haben?

Meine Freundin hat während der Produktion meines Films einen Workshop (weiblicher Wutkreis) für FLINTA Personen angeboten, bei dem die Teilnehmer*innen über ihre eigenen Erfahrungen und Wut miteinander reden konnten. Dieser Workshop war sehr prägend und inspirierend für mich. Ich konnte erleben, wie die Wut anderer Personen gegenüber dem Patriarchat und gesellschaftlichen Strukturen aussieht und sich anfühlt.

Und wie hast du diese Inspiration dann umgesetzt?

Ich habe bewusst FLINTA Personen in meinen Designprozess integriert. Der Look mit den vielen Gliedmaßen (Mater Bregiorum) besteht aus Körperabformungen meiner Freundinnen. Eine weitere Inspirationsquelle waren Horrorfilme. Es war spannend diese Filme durch eine feministische Linse zu betrachten. Antagonistinnen, die nicht als unterwürfig, sanft und harmlos dargestellt wurden, sowie ihr Mut zur Hässlichkeit war erfrischend. Im Gegensatz zu dem stereotypischen, einengenden Frauenbild, das uns von der Gesellschaft auferlegt wird.

Aber wie lässt sich Wut in Stoff übersetzen? Gibt es Materialien oder Formen, die für dich mit weiblicher Aggression oder innerer Spannung verbunden sind?

Ich versuche mit unkonventionellen Stoffen und Materialien zu arbeiten, die meist nicht in der Mode verwendet werden. Für die Kollektion „The Feminine Urge“ habe ich viel mit Spezialeffekt Materialien gearbeitet, die normalerweise in Filmen verwendet werden. Zum Beispiel Flüssiglatex oder flexibler Schaum, den ich für meine 3D-Elemente benutzt habe. Auch Metall, Bandagen für Körperabformungen, Glasfaser-matten und Epoxidharz habe ich bereits für Looks verwendet. Ich versuche, Stoffe und Kleidungsstücke, die oft sexualisiert und fetischisiert werden wie Latex oder Unterwäsche in einen neuen Kontext zu setzen, um so deren patriarchale, sexistische Auslegung zu durchbrechen. Ich möchte damit in meinen Designs sexuelle Befreiung andeuten.

Dein Film spielt in Laboren, oder Arztpraxen mit Gynäkologenstuhl, was verbindest du mit diesen Räumen?

In der Medizin wird oftmals Kontrolle über den weiblichen Körper ausgeübt, indem Missinformationen über Weiblichkeit verbreitet werden. Medizinische Studien werden überwiegend oder nur an weißen cis Männern ausgeübt. FLINTA Personen und people of color werden hingegen oft nicht ernst genommen, übersehen und fehldiagnostiziert. Da es in unserer patriarchalen Welt nicht genug Wissen über ihre Körper gibt.

Es geht also um Macht und Kontrolle?

Mich fasziniert der weibliche Körper als Ort der Transformation und die Möglichkeiten, wie Frauen die Grenzen ihrer eigenen Haut erkunden können – sei es in der Pubertät, während der Schwangerschaft, in den Wechseljahren oder im Transsein. Auch Themen wie mütterliche Kontrolle oder Kastrationsängste spielen in meiner Kunst eine Rolle. So habe ich beispielsweise Vagina Dentata – ursprünglich eine Kastrationsmaschine – als Charakter in einem meiner Looks inszeniert, um die Entmachtung des Mannes zu thematisieren. In meiner Arbeit möchte ich den Kontrast zwischen männlich konnotierter Rationalität und Dominanz sowie patriarchaler Körperlichkeit aufzeigen, die sich zugleich einer Kontrolle und stigmatisierenden Kategorisierung entzieht.

Unityartclub

INTERVIEW LUIS SCHÖLL



Fotos © Emilio Stolorz & CD bettercalfrizzy

Unityartclub will die Leichtigkeit der 2010er zurückbringen – eine Brand, die Mode, Musik und Kunst verbindet und Künstler*innen zu mehr Kollaborationen motivieren will. Wie schafft man das?

Wie würdest du unityartclub jemandem beschreiben, der deine Marke nicht kennt?

Am wichtigsten ist uns der visuelle Eindruck, den der Betrachter bekommt, wenn er das erste Mal unsere Brand sieht. Es soll ein Gefühl von Leichtigkeit entstehen, wie wenn wir an die 2010er Jahre zurückdenken. Diese Leichtigkeit, die uns verloren gegangen ist, versuchen wir mit unityartclub zurückzubringen.

Zieht dieser Wunsch nach Leichtigkeit die Menschen aktuell an?

Auf jeden Fall! Dieses Gefühl, sich ohne Druck treiben zu lassen, vermissen heute einfach viele Leute.

Wieso?

Viele Menschen sehnen sich gerade nach „echten“ Momenten und nach dem Gefühl, nicht ständig performen zu müssen. Ich glaube, diese 2010er-Jahre hatten eine besondere Energie. Damals war vieles noch unbeschwerter, spontaner, freier. Die Menschen haben einfach ausprobiert, ohne zu viel nachzudenken oder alles strategisch zu planen. Dieses Gefühl von „einfach machen“ inspiriert mich sehr, weil es in der heutigen Zeit oft verloren geht. Wir leben in einer Zeit, in der alles schneller, ernster und digitaler geworden ist. unityartclub soll genau das Gegenteil verkörpern: Die Freiheit, einfach kreativ zu sein, ohne Druck und ohne Regeln.

Wie seid ihr überhaupt auf die Idee gekommen, unityartclub zu gründen?

Wir wollten ein Konzept schaffen, das Fashion, Musik und Kreativität noch stärker vereint. Dafür habe ich das „unityartclub house“ erschaffen. Ein Konzept wie ein Haus mit drei Etagen: Unityartclub als Brand und Connector, U.A.C play als Plattform für Events und Musik und die Creative Agency als Dienstleistung für Creative Direction, Shootings, Konzepte und Visuals.

Bietet ihr bewusst nur einzelne Kleidungsstücke an, statt komplette Kollektionen?

Ja, aktuell liegt der Fokus noch auf einzelnen Pieces oder kleinen Capsule-Kollektionen. Ich möchte mir Zeit nehmen, die Vision organisch wachsen zu lassen. Aber langfristig plane ich auch größere Kollektionen und Schauen.

Plant ihr bald auf der Berlin Fashion Week zu zeigen?

Das ist nicht ausgeschlossen. Mein Fokus liegt aber gerade darauf, unityartclub international noch stärker zu vernetzen. Sei es durch Kollaborationen oder auch Events in anderen Städten, vor allem in L.A. oder New York.

Was unterscheidet unityartclub von anderen jungen Brands in Berlin oder Deutschland?

Es ist ein Konzept, das kreative Individuen zusammenbringt, um gemeinsam etwas zu kreieren. Dass wir damit einen Nerv getroffen haben, bestätigt uns unser großes Wachstum in den letzten Monaten. Durch Kollaborationen und Projekte ist ein großes Netzwerk in den USA entstanden, das ich weiter ausbauen werde. Berlin inspiriert mich natürlich durch die Offenheit, Subkultur und Freiheit, aber der Vibe von unityartclub geht über Berlin hinaus.

Was hat es mit den Flügeln auf sich, die all eure Models tragen?

Die Flügel sind ein großer Bestandteil der visuellen Präsenz von unityartclub. Sie sollen die Leichtigkeit widerspiegeln, die unityartclub verkörpert.

Gibt es Künstler*innen, Musiker*innen oder Subkulturen, die euch inspirieren?

Yung Lean, Bladee und Ecco2k haben mich in vielerlei Hinsicht inspiriert. Während meiner Zeit in Stockholm, als ich für Avavav gearbeitet habe, haben mich vor allen Dingen die Menschen inspiriert, die ich dort getroffen habe. Aber die größte Inspiration sind die frühen 2000er bis 2010er Jahre.

Was würdest du jungen Kreativen raten, die ein ähnliches Projekt starten wollen?

Go for it! Viele verrennen sich in Konzepten und Planung. Viel wichtiger ist es, den ersten Schritt zu machen und anzufangen. Oft entwickeln sich Konzepte erst mit der Zeit – und das ist auch gut so. Gerade am Anfang sollte man sich nicht zu sehr darauf beschränken, in welche Richtung man gehen will.

Was willst du langfristig mit unityartclub erreichen?

Neben einer erfolgreichen Brand gilt für mich: Ich will kreative Menschen zusammenbringen.

Mein Ziel ist, etwas aufzubauen, das Kreativen hilft, sich zu vernetzen, Kollaborationen zu schaffen und sich gegenseitig zu unterstützen. 🏠

Berlin lebt von seinen
Zwischenräumen dort,
wo Fantasie
Wurzeln schlägt
und Realität kurz
verschwimmt.
Ein visueller
Moment, der uns
erinnert, wie schön
es ist, anders
zu sehen.

SHIRT KROBOS

Fields of Fiction

FOTOGRAFIE
KERSTIN JACOBSEN

MODELS
LEO MAI
LIZA EDWARD
AT MINT ARTIST MANAGEMENT
ANNABELLA BIERENDT
AT LE MANAGEMENT

STYLING + CD
HIWOT KELETA
LUIS SCHÖLL
MAXINE SCHALL

HAIR + MAKE-UP
LUCAS OSTER

ASSISTANTS
AGNESE GOLIA
MONIQUE ANNETTA STOLL
SOMME HAJIZADA

RETOUCH
ALAIN EGUES

KLEID MARIE-LOUISE MÜLLER SCHUHE J.W. ANDERSON





TOP KROBOS TIGHTS WOLFORD SCHUHE VINTAGE



LOOK ROSALBA FAROCHI





Fünf Designer*innen, die Mode neu denken und die Grenze zur Kunst verschwimmen lassen.

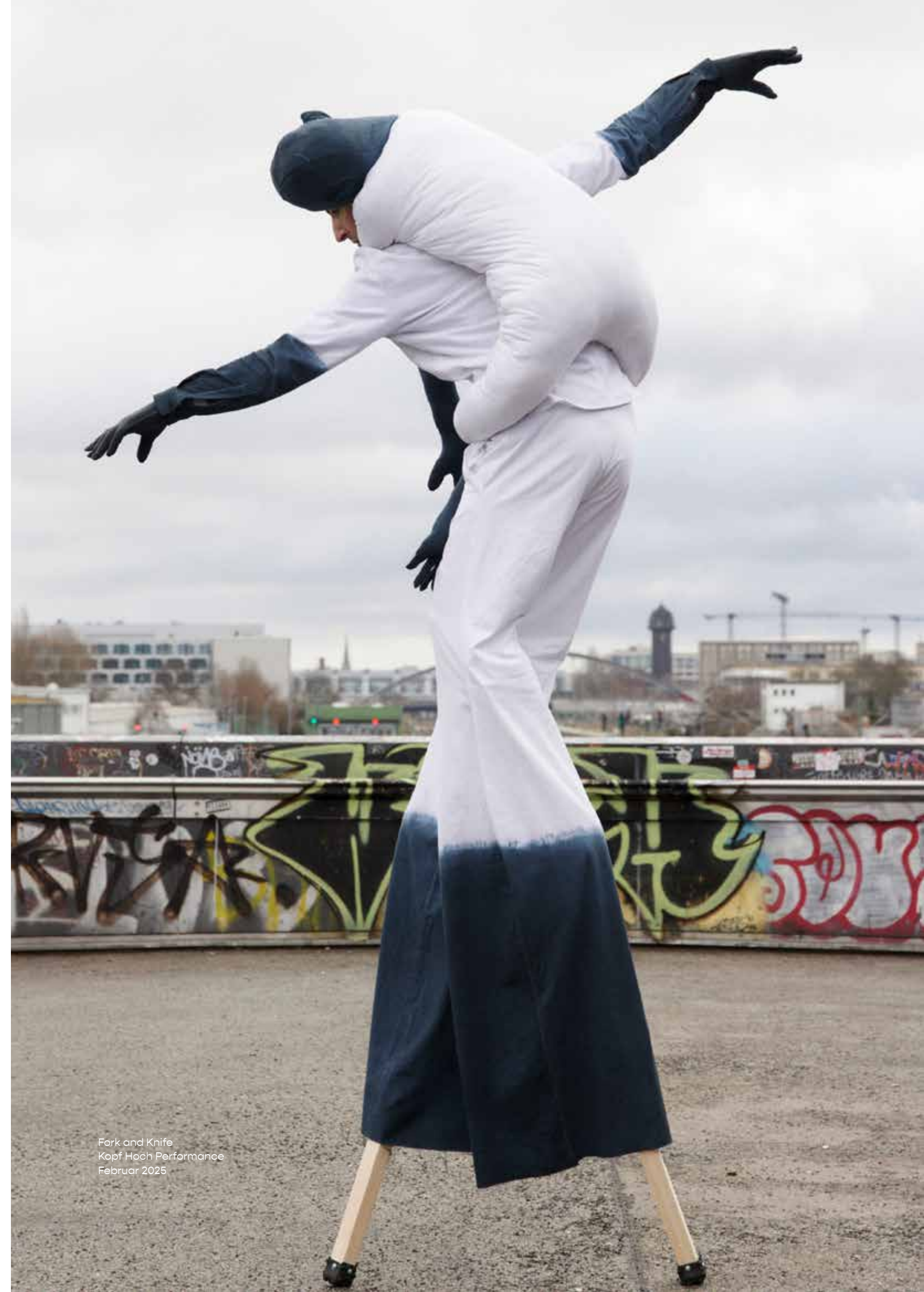
Ist das Mode oder kann das weg?

PROTOKOLL UND TEXT MAXINE SCHALL

Wenn ein Alexander-McQueen-Kleid die verstörende Wirkung eines Bacon-Gemäldes hat oder Margielas diesjährige Artisanal Kollektion den surrealistischen Schleier von Magrittes Liebenden über zeitgenössische Avantgarde senkt, verschwimmen Mode und Kunst. Entwürfe wie diese machen deutlich, dass Mode Gefühle und gesellschaftliche Themen genauso vermitteln kann wie ein Gemälde oder eine Skulptur. Jede Naht, Drapierung und Materialwahl ist Teil eines kreativen Prozesses, in dem Idee, Form und Inszenierung zusammenkommen.

So kann Mode jenseits von Funktion und Alltag in den Raum der Kunst treten – ohne ihre Tragbarkeit zu verlieren. Eine neue Generation von Designer*innen hinterfragt, was Kleidung sein kann, arbeitet an den Rändern von Disziplinen und erweitert den Diskurs über Mode als Kunst. Sie nähen, formen und performen an den Schnittstellen zwischen Körper und Konzept, entziehen sich der Frage nach Funktion und eröffnen eine neue Wertschätzung für Kunst und Handwerk: Es ist ihre Offenheit, die Mode endgültig auf eine künstlerische Bühne stellt.

Foto: Kaj Lehner



Fork and Knife
Kopf Hoch Performance
Februar 2025

„Ich will, dass man das Handwerk spürt“ –
ALAN HAMLIKO über haptische
 Ästhetik, Skulpturen aus Silber und den
 Wert des Unperfekten

Sein Skizzenbuch gleicht einem eigenen Kunstwerk ganz für sich. Alan Hamliko gestaltet Schmuck und Objekte, die irgendwo zwischen Design, Handwerk und Kunst pendeln. In seinen Arbeiten verschmelzen haptische Präzision, skulpturale Formen und Imperfektion zu einzigartigen, tragbaren und sammelbaren Kunstobjekten.

„Wenn ich an meinen Objekten arbeite, fühle ich mich wie ein Künstler, weil ich skulptural und abstrakt arbeite. Oft lasse ich mich ganz von meiner Intuition leiten. Meine Arbeit als Designer kommt erst später, wenn ich die Objekte fotografiere und visuell präsentiere. Das spiegelt auch meinen persönlichen Werdegang wider: Ich begann als Künstler auf einem Kunst-Gymnasium und wurde später durch mein Studium in Kommunikationsdesign beides.“

Während des Studiums habe ich mein Handwerk sehr vermisst. Durch die digitale Arbeit wurde mein Verlangen, wieder mit den Händen zu arbeiten, immer stärker. Haptik bleibt deshalb das Leitmotiv meiner Arbeiten. Es geht um den „slow process“ meiner Objekte: Ich möchte Stücke schaffen, bei denen man beim Tragen spürt, wie sie entstanden sind. Ich lasse bewusst kleine Dellen, Löcher und Kanten, um zu zeigen, dass jedes Objekt per Hand gefertigt wurde – nicht in einer Fabrik. Natürlich möchte ich am Ende ein perfektes Stück herstellen, aber das Unperfekte und das Handwerkliche sind Teil meiner Handschrift.

Inspiration finde ich aktuell viel in der Literatur; gerade lese ich ein Buch über Ringe vom Mittelalter bis zur Moderne. Für mich beginnt dann alles mit einer Skizze – ich skizziere eigentlich immer und überall. Wenn ich bereit bin, etwas Neues zu erschaffen, hole ich mein Skizzenbuch heraus und lasse meine Entwürfe lebendig werden. Ich fertige nicht nur Accessoires, sondern auch „Collectables“. Besonders durch ein Praktikum bei einer Food-Designerin wuchs meine Leidenschaft für Tisch-Objekte: Messer müssen dabei nicht mehr nur funktional sein, sondern besondere visuelle Momente schaffen und trotzdem nutzbar bleiben.

Meine Stücke sind wie Kunstwerke immer Unikate. Auch wenn ich Ring-Serien produziere, gieße ich keine Negativform erneut – so habe ich das Gefühl, dass ich bei jedem Prozess etwas Neues schöpfe. Kunst ist ein zentraler Bestandteil meines Lebens, und ich bin stolz, dass ich bei den letzten Berliner Salons ausstellen durfte. Dort wurden meine Objekte in dem beeindruckenden, historischen Kontext der Gemädegalerie präsentiert, zentriert in einem riesigen Raum. Das war atemberaubend für mich. Diese Verbindung zwischen Mode und Kunst ist für mich sehr besonders. Mode ist für mich Kunst, solange sie nicht industriell und schnelllebig produziert wird. Besonders skulpturale Kunst inspiriert meine Arbeit. Als Designer sehe ich es als meine Aufgabe, Wertschätzung für solche künstlerischen Ansätze in die Welt zu tragen.“

Fotos: Klara Kopeckova



Alan Hamliko
 Solid Silver Olive Picks
 Silver Butter Knife
 Silver Butter Knife with Serrated blade
 Match Made in Heaven
 (Im Uhrzeigersinn)





Fork and Knife
Kopf Hoch Performance
Februar 2025

Fotos: Kaj Lehner

„Wir Schuster wollten nicht bei unseren Leisten bleiben“ – **FORK AND KNIFE** über das Auflösen von kreativer Kategorisierung

Sophia Sühwold und Paula Dischinger verschieben als Fork and Knife Grenzen zwischen Mode, Kunst und Performance. Ihre Arbeiten entstehen aus einem Zusammenspiel von Körper, Raum und Bewegung. Mit einer Ausbildung in Modedesign unter anderem am Institut Français de la Mode in Paris lassen sie ihre eigenen modischen Kreationen heute selbst sprechen. Ihre Arbeit ist kollektiv, intuitiv und prozesshaft: Jede Performance ist einzigartig, jede Aktion ein Manifest für gemeinschaftliches Erleben und den offenen Austausch zwischen Künstlerinnen und Betrachter*innen.

„Und plötzlich standen diese riesigen Stelzenläufer zwischen den kleinen Menschen. Eine Mischung aus Irritation und Faszination – genau das, was wir wollten: Dass die Menschen aufschauen. Die Performance heißt Kopf Hoch. Wir wollten, dass die Zuschauer ihren Blickwinkel ändern, die menschliche Größe neu überdenken und aus dem Alltag gerissen werden. Wir inszenieren an der Schnittstelle von Performance, Perspektive und Kleidung.“

Doch es geht nicht nur um Mode, sondern darum, echte Momente, Gemeinschaft und Reibung einzufangen. Wiederkehrende Motive unserer Arbeit sind die Farbe Rot, das Spannungsfeld zwischen Individuum und Gemeinschaft sowie die Verbindung von Hand und Kopf. Unsere Performances finden meist im öffentlichen Raum statt, weil dieser ambivalent ist – man kann ihn nicht vollständig kuratieren, wer Betrachter*in wird, bleibt unbestimmt. Jede Begegnung ist wichtig, denn unsere Kunst soll für alle offen sein.

Wir beobachten beide viel, und aus diesen stillen Studien entstehen viele unserer Ideen, oft ortsspezifisch, aber häufig spontan. Im Washington Square Park in New York entdeckten wir ein Podest in einem leeren Brunnen. Wir fragten uns sofort: Was könnte hier entstehen? Sophia wurde in rotes Garn gewickelt und stand regungslos auf der Empore – eine lebendige Statur auf Zeit. Der Körper wird dabei zum Zentrum, aber nicht zur Zierde, sondern als Frage: Wer bekommt Raum und darf erinnert werden? Eine Kritik an Denkmälern toxischer Männlichkeit, deren Erinnerungen weder positiv noch zeitgemäß sind.

Für uns ist Kleidung kein bloßes Hüllenstück, sondern Ausgangspunkt eines Übergangs, in dem Mensch und Körper Start- und Endpunkt jeder Inszenierung sind. Mit jeder Performance wurde deutlicher: Kleidung ist extrem faszinierend, aber oft steht das Stillleben im Fokus. Von da an war Bewegung für uns kein Nebeneffekt mehr, sondern eher gestalterischer Fokus. Sie ist auch unsere Antwort auf die Modewelt, die oft das Individuum glorifiziert, dem wir gerne das Bild der Gemeinschaft entgegensetzen. Performance-Kunst ist für uns ein Kommunikationsmittel, mit größerer Hebelwirkung als konventionelle Mode. Während gleichzeitig unsere selbst entworfenen Kreationen – von übergroßen kubischen Kostümen bis zu menschlichen Attrappen – essenziell für die Bedeutung unserer Projekte sind.

Obwohl wir beide aus dem Modedesign kommen, lehnen wir klare Kategorisierungen ab und lassen Mode, Kunst und Performance bewusst ineinanderfließen. Uns wurde oft gesagt, man müsse aufpassen, wenn man sich zwischen Mode und Kunst bewegt – ganz à la ‚Schuster, bleib bei deinen Leisten‘. Aber das war uns egal.“

Im Dialog mit Material, Körper und sich selbst: **LENNART BOHLE** über seine künstlerisch-skulpturale Mode

Lennart Bohle ist staatlich geprüfter Maßschneider und absolvierte seinen Bachelor an der Fakultät für Gestaltung in Pforzheim. Ein Praktikum bei den Couturiers Viktor & Rolf festigte seine Leidenschaft für extravagantes Design. Bohles Entwürfe hinterfragen traditionelle Silhouetten, verwandeln Textilien in tragbare Skulpturen und schaffen einen spannenden Dialog zwischen Material, Körper und gesellschaftlichen Strömungen.

„Mein Leitmotiv verbindet klassisches Handwerk, die Arbeit an der Silhouette und skulpturales Gestalten. Mein Auslandssemester in Taiwan hat meine Herangehensweise an Mode stark geprägt. In Asien wird häufig der Raum um den Körper untersucht – nicht Kleidung, die den Körper bedeckt, sondern Formen, die weit von der menschlichen Silhouette agieren. Viel Stoff wird drapiert, gebunden und so am Körper platziert, dass er seine Struktur behält. Ich liebe diese Idee, mit einem Material zu arbeiten und zu entdecken, wie es am Körper wirkt, ohne zerstört zu werden. Für mich ist diese Art von Couture eine echte Kunstform, und ich durfte bereits zum dritten Mal am Berliner Salon teilnehmen.“

In der Gemäldegalerie standen meine Entwürfe neben drei sehr religiösen Werken – farblich und in ihrer stillen Ausdruckskraft in perfekter Harmonie. Das ehrfürchtige Gefühl der Bilder spiegelt sich in meiner Kollektion in einer eigenen, symbiotischen Formsprache wider. Deshalb wurden drei statt zwei meiner Designs ausgestellt, da die Verbindung zur Heiligen Dreifaltigkeit die perfekte Bühne dafür bot.

Ein zentraler Aspekt meiner Arbeit ist auch das digitale Gestalten – weniger die Technologie selbst, als vielmehr die Ästhetik. Wir stehen an einem gesellschaftlichen Scheidepunkt in Bezug auf Digitalisierung und den Verlust von Kulturgut. Meine Kollektion will darauf aufmerksam machen und das textile Kunsthandwerk durch digitale Ästhetik neu beleben. Der 3D-Drucker war eine Hauptinspiration: Präzise, fehlerfrei, eine Maschine aus Einsen und Nullen – im Gegensatz zu uns Menschen, die emotional und unperfekt sind. Ich habe versucht, diesen Prozess zu rekonstruieren, habe mich selbst als „Drucker“ verstanden und gleichzeitig auf eines der ältesten Kunsthandwerke zurückgegriffen: das Verzieren von Kanten mit Postamenten, Kordeln oder Fransen.

Während des Designprozesses habe ich die klassische Machtposition des Designers beiseitegelassen und das Material „sprechen“ lassen – ich habe beobachtet, wohin die Kordeln wollen, oder eben nicht. Der Körper ist für mich essenziell: Erst durch den Menschen entsteht die Form, die im Material gespeichert wird. Es geht weniger um Funktion, sondern um Emotion. Besonders durch diesen Entstehungsprozess und die Allgemeinheit von Mode – dass Textil Gefühle theatralisch vermitteln kann – sehe ich Mode als eine Form von Kunst. So wie Künstler*innen Emotionen beim Betrachter ihrer Bilder wecken wollen, möchte ich auch, dass sich Träger*innen empowered, elegant und in ihrer eigenen Welt fühlen können.“

Fotos: René Lohse



Lennart Bohle
I am The Printer Kollektion, Berliner Salon 2025
Gemäldegalerie Berlin





Marie-Louise Müller
Hessence Eritage Kollektion
Table Tales Kollektion



BERLINER SALON
Der Berliner Salon stellt während der Berlin Fashion Week junge und kreative Designer*innen in einen musealen Kontext und schafft einen Dialog zwischen moderner Mode und traditioneller Kunst.

Fotos: René Lohse (Hessence Eritage Kollektion, Berliner Salon 2025, Gemäldegalerie Berlin), Tanja Tremel (Lobster Dress aus der Table Tales Kollektion und Sardine Dress aus der Table Tales Kollektion)

„Meine Innovation ist nicht innovativ zu sein“ –
MARIE-LOUISE MÜLLER zwischen Tradition,
Handwerkskunst und Wiederbelebung

Marie-Louise Müller verstrickt klassische Handwerkskunst und alte Objekte oder Textilien zu surrealen, tragbaren Skulpturen. Ihre Kollektionen entstehen bewusst langsam: Jedes Stück ist das Ergebnis hunderter Stunden hingabevoller Handarbeit, in der Silberbesteck zum Gürtel, Wolle zum Hummer und eine Spitzendecke zum lebendigen Unikat wird.

„Meine Innovation liegt weniger in neuen Techniken, sondern darin, alte Handwerkskunst neu zu interpretieren und in zeitgenössisches Design zu übersetzen. Ich blicke zurück, um die Zukunft zu gestalten und habe sehr holistische Gedanken, was den Wert und die Daseinsberechtigung alter Textilien und Objekte in aktueller Mode betrifft. Viele traditionelle Textiltechniken geraten durch unsere Schnelllebigkeit in Vergessenheit, und mit meinen Designs möchte ich diesen kulturellen Verlust aufzeigen und die Wertschätzung für künstlerische Mode fördern. Slow Fashion ist bei mir nicht nur ein Konzept, sondern ein Leitmotiv. Wenn ich weiß, ich habe 500 Stunden in etwas gesteckt, dann fühlt es sich richtig an und ich liebe genau diesen Prozess.

Aufgewachsen bin ich im selben Haus wie meine Großmutter und habe fast alles von ihr gelernt. Diese Nähe spiegelt sich in meiner Arbeit wider: Bei meiner Bachelor-Kollektion war jedes Stück von einem Familienmitglied inspiriert. Gemeinsam mit meiner Großmutter entwickelte ich zum Beispiel eine Blume, die den Charakter meiner Urgroßmutter widerspiegelt, die eine Leidenschaft für Häkeln und Lochstickerei hatte. Leider sind Techniken wie Häkeln, Stricken oder Perlenstickerei heute fast verloren gegangen.

Oft weiß ich zu Beginn gar nicht genau, was entstehen wird. Meine Kollektion Table Tales entstand aus einer Sammlung alter Tischdecken, Spitzendecken und Silberbesteck meiner Großmütter oder von Flohmärkten. Ich sammle zunächst Dinge, die mir gefallen, bevor eine konkrete Designidee entsteht. Irgendwann entdecke ich die Verbindung – in diesem Fall alles rund um Tische und Essen. Meine Designs sollen zwar surreal wirken, aber gleichzeitig tragbar sein. Wie das Hummer-Kleid, eines meiner aufwendigsten Stücke, weil die Proportionen eines Hummers zunächst auf einen Menschen übertragen werden müssen. Jetzt erfüllt das Kleid gewisse modische Funktionen, bedeckt den Körper und passt, ist aber dennoch beim genauen Betrachten etwas unglaublich Abstraktes.

Ich sehe mich als Retterin alter Textilien, die ich zu neuem Leben erwecke. Früher wurde viel Zeit und Mühe in scheinbar banale Dinge wie Tischdecken investiert. Für mich liegt die Faszination in der Kunst des Entstehungsprozesses. Mode ist für mich vor allem dadurch Kunst. Sie muss sich das also durch Zeit und Handarbeit verdienen.“

Wenn die Welt wankt, suchen wir Halt – Exzess wird zur Erlösung, Mode zum Spiegel der Sehnsucht. Der chaotische Glanz der 2010er ist zurück.

TEXT + FOTOGRAFIE LISA KAUTZ
MODELL WIKTORIA OKUNIEWSKA

Schillernde Glitzertops funkeln umhüllt von Rauchschwaden in der Nacht, begleitet von dröhnenden Bässen und verschwommenen Erinnerungen. Das Blitzlicht alter Digitalkameras oder hervorgekramter iPhone 5, enttarnen das längst verschmierte Make-up einer durchzechten Nacht ebenso wie ihre Ungehemmtheit. Einfach mal loslassen – frei sein.

Die Partykultur der Nachtschwärmenden gehört in Metropolen wie Berlin schon immer zum Stadtbild. Wohl kein Zufall, dass sich nun auch die Party-Girl-Ästhetik der 2010er-Jahre ihren Weg zurück in den modischen Querschnitt bahnt: Um die Hüfte gebundene Flanellhemden, Statement-Shirts und Skinny Jeans mit Leder-Stilettoes treffen auf Felljacken, zerrissene Strumpfhosen und USA-Obsession in Form von Sterne- und Streifenmuster. Kein Zufall, wenn man an die damalige Glorifizierung des in Europa so fern scheinenden kalifornischen Freiheits-Lifestyles denkt.

Seit jeher werden die stilistischen Höhen und Tiefen vergangener Dekaden neu interpretiert. Alte Trends werden recycelt, Nostalgie-Herzen schlagen höher und die Sehnsucht nach dem längst Vergangenen wird geweckt. Allen voran die Indie-Sleaze-Ära. Eine Mode- und Kulturrichtung, die ihre Blütezeit von etwa 2006 bis 2013 hatte und von einer chaotischen, rockigen und oft verrauchten Ästhetik gekennzeichnet ist. Heute lässt sich der Begriff deutlich weiter fassen und wird oft genutzt, um den Vibe der 2010er einzufangen. Aber ist Indie-Sleaze wirklich nur ein Zahnrad in der fortwährenden Trend-Spule, die sich bis zum Schlagabtausch mit dem nächsten Trend, zuverlässig an ihre Alle-Zehn-Jahre-Regel gehalten hat?

Es stellt sich die Frage, ob hinter der optischen Inszenierung, der zunächst oberflächlich wirkenden, Partykultur nicht viel mehr als die Maximierung von Glücksgefühlen steckt. Ist die Ästhetisierung von Hedonismus, die Rückkehr der Indie-Sleaze und Party-Girl-Ästhetik gar als Gegenbewegung zur aktuellen Weltlage und den Unsicherheiten junger Menschen zu verstehen?

Die wiederauflebende Indie-Sleaze-Bewegung ist weitaus mehr als ein seelenloser Mikrotrend, der die Social Media Timeline durchflutet und nährt sich von deutlich mehr Einflüssen als Indie. Viel eher formt sich aus dem Trend ein gesamtheitlicher Lifestyle, geprägt von Party-Affinität und hedonistischen Nächten. Die teilweise Rückkehr in vergangene Lebenswelten schafft. Denn, während ein Großteil der Gesellschaft offenbar darauf hofft, die vergangene Dekade im Zyklus der stetig wiederkehrenden Trends zu überspringen, setzen die Early Adopter schon längst wieder auf Einflüsse der heiligen Tumblr- oder King-Kylie-Ära der 2010er-Jahre.

Parallel zur ästhetischen Transformation, formt sich auch im musikalischen Semi-Untergrund ein klarer Hang zu freiheitsliebenden Popsongs unterlegt mit EDM-Beats, die zum Sich-Vergessen einladen und erinnern dabei fast spielerisch an die Radiohits von vor zehn Jahren. Was lange Zeit als gern vergessener Popkultur-Trash abgehandelt wurde, kämpft sich nun zurück in das Leben junger Menschen – angetrieben von einer Generation junger Artists, die Electroclash musikalisch wie ästhetisch neu interpretieren.

Die Flucht in eine Zeit der Naivität, wo das Internet ungeschöner, Instagram-Filter noch leichter zu erkennen und die eigenen Probleme deutlich banaler waren, schafft Komfort. Das aktuelle Weltgeschehen wie politische Spannungen, eine Rückkehr zu konservativen Werten und Inflation vermitteln jungen Menschen hingegen das Gefühl von Machtlosigkeit.

Womöglich ist diese neue alte Ästhetik also weniger Hommage an die vergangene Jugend, sondern ein geschickt eingesetztes Werkzeug, um das innere Chaos zu kontrollieren. Einfach zur eigenen Jugend zurück. Und vielleicht ist genau das der Kern dieser neuen Form des Eskapismus: nicht die Flucht aus der Realität, sondern der unterbewusste Versuch, sie für einen Moment erträglicher zu machen. Ein letztes Lied, bevor die Sonne wieder aufgeht. Was bleibt, ist die Erinnerung, ein Outfit inspiriert an der Vergangenheit und ein verwackeltes Bild auf dem alten iPhone. 

„Erwachsen- werden ist *einfach* *weird*“

HELENA ZENGEL spricht über das Erwachsenwerden in einer Generation zwischen Freiheit und Überforderung. Ein Interview über frühe Berühmtheit, Bauchgefühl und Verlust.

INTERVIEW
MAXINE SCHALL
FOTOGRAFIE
KERSTIN JACOBSEN
STYLING
JULE DRENKER
LUIS SCHÖLL
MAXINE SCHALL
HAIR + MAKE-UP
GABRIELLE @BASICS
FOTOASSISTENT
SIMON SALZIG

SCHUHE J.W. ANDERSON SOCKEN WOLFORD JACKIE MARIE-LOUISE MÜLLER HOSE STYLISTS OWN





SCHUHE CHANEL RINGS ALAN HAMLIKO HANDSCHUHE VINTAGE HOSE, ROCK, SHIRT STYLISTS OWIN

Mir kommt es manchmal so vor, als würde unsere gesamte Generation entweder in der Zukunft oder in der Vergangenheit, aber nie im Moment leben“, sagt die 17-jährige Schauspielerin Helena Zengel. Sie meint die Gen Z: Eine Generation mit unendlichen Möglichkeiten und einer unvergleichbaren Freiheit. Aber gleichzeitig auch die Generation des Eskapismus, der Überforderung durch Selbstoptimierungsdruck und ungefilterte Überflutung sozialer Medien. Die Generation der Unsicherheit über Zukunftsaussichten und der Angst, das Leben zu verpassen, das gerade noch vor einem liegt. Helena Zengel ist Teil dieser Generation. Und trotzdem kein gewöhnlicher Teenager. Mit nur acht Jahren wird sie eine der erfolgreichsten deutschen Schauspielerinnen, dreht als Kind und Teenager Filme mit den größten Hollywood-Legenden, verkörpert zahlreiche Persönlichkeiten und wird parallel erwachsen. Mit den gleichen Problemen wie alle Teenager, aber mit mehr Augen von außen, die auf sie blicken. Wie findet man sich selbst, wenn man so oft jemand anderes sein muss? Ein Gespräch in einem Reitstall am Berliner Stadtrand.

Ich konnte dich heute einen Tag lang an unserem Foto-Set erleben, du wirkst sehr selbstbewusst, dabei bist du hier heute mit Abstand die Jüngste. War das schon immer so?

Das Selbstbewusstsein war nicht schon immer in der Form da. Das musste ich mir antrainieren, es gibt Situationen, in denen ich mich wirklich pushen muss.

Als wir ans Set gekommen sind, wolltest du direkt Musik anmachen. Pushst du dein Selbstbewusstsein auch mit Musik?

Total. Besonders Musik höre ich immer und überall. Ich mache für jede neue Rolle eine Playlist, die mir dabei hilft, in die Mood zu kommen.

Eben lief in deiner Playlist „In meinem Garten“ von Reinhard Mey. In welcher Mood bist du gerade?

Ich hatte dieses Jahr einen harten Verlust, meine Oma ist gestorben. Das hat alles nochmal etwas verändert. Ich habe mich gefragt, was das Leben eigentlich lebenswert macht. Nicht, weil ich nichts hatte, aber weil ich darüber nachgedacht habe, wie schnell das Leben auch vorbei sein kann, leider. Im Moment freue ich mich aber trotzdem einfach auf alles, was kommt: Tolle Projekte, Zeit mit meinen Pferden und Freunden, Reitturniere. Das klingt immer wie ein Kalenderspruch, aber man muss sein Leben richtig leben. Deshalb bin ich so direkt geworden und sage klar „Ja“ oder „Nein“ zu Dingen. Das muss niemand verstehen oder geil finden, solange ich das geil finde. Was weiß ich, was morgen ist.

Du bist ja gerade auch in einer sehr prägenden Phase des Erwachsenwerdens...

Ja, es verändert sich gerade vieles superschnell. Mein Leben wird chaotischer und ich habe so viele Pläne, Wünsche und Träume, die ich alle gleichzeitig realisieren will. Das ist bei mir auch schon immer so eine Sache gewesen, alles passiert gleichzeitig.

Wie gehst du mit dem Chaos um?

Ich versuche, meine Gedanken zu sammeln. Erwachsenwerden ist einfach weird. An einem Tag fühlst du dich so, und am nächsten wieder anders. Meine aktuelle Phase ist pures Chaos und totale Stille gleichzeitig.

Diese Suche nach sich selbst machen wir alle durch. Aber du musst zeitgleich immer wieder auch noch in andere Rollen schlüpfen – macht es das noch schwieriger, sich selbst zu finden?

Voll. Ich bin in einem Alter, in dem man schon mal in einer Identitätskrise steckt. Das ist bei Schauspieler*innen vielleicht noch mal ein besonderes Thema, weil du gefühlt dein ganzes Leben immer wieder jemand anderen verkörperst. Man muss dafür mit sich selbst im Reinen sein und sich immer wieder auch die schönen Seiten der Schauspielerei vor Augen führen: Ich finde es schön, dass man so unterschiedlich fühlen darf und Facetten an sich entdeckt, die man sonst wahrscheinlich nie finden würde.

Du wirkst älter als du bist. Das weißt du auch selbst. Wie findest du das überhaupt?

Darüber denke ich gerade viel nach, weil ich so früh berühmt geworden bin und diese Karriere schon lange verfolge. In einem Alter, wo andere Kinder sich auf Klassenfahrten ausgetobt haben, habe ich gedreht und gearbeitet. Ich war einfach super früh in einer Erwachsenenposition und in einer Rolle, in der andere Erwachsene viel von mir erwartet haben. Das war ja mein Job und ich habe wie andere Geld damit verdient – nur dass ich noch ein Kind war. Für mich war es aber ein Segen, dass ich mich so früh so ausleben konnte, wie ich bin. Mit meiner super direkten Art ecke ich oft bei Menschen an, die davon irritiert sind. Für die Schauspielerei war das aber perfekt. Ich habe also zwar manches in meiner Kindheit verpasst, konnte aber dafür Dinge tun, die andere wahrscheinlich nie erleben werden. Das ist eine Balance, die man finden muss.

Wie hat dir dein Umfeld dabei geholfen?

Meine Mum und alle Leute, mit denen ich zusammenarbeite, haben dafür gesorgt, dass ich diese Balance halte. Ich habe oft meine Freunde in mein Leben mitgenommen. Bei den Golden Globes zum Beispiel saß meine Freundin mit im Hotelzimmer. Wir haben immer Kompromisse gefunden, wie ich meine Kindheit trotz Arbeit ausleben konnte. Dann haben wir das Pferd halt mit an den Drehort genommen. Ich würde behaupten, dass meine Mutter mehr verpasst hat als ich, weil sie so viel für mich geopfert hat.

Könntest du dich noch mal neu entscheiden: Würdest du wieder bereits als Kind eine Schauspiel-Karriere beginnen?

Ich lebe meinen Traum. Ich habe so viel Drang und Freiheit in mir, dass ein „normales“ Leben für mich, glaube

ich, die Hölle wäre und ich kann auch einfach nicht lange stillsitzen. Das kann ich in meinem Beruf gut nutzen. Aber gleichzeitig denke ich mir auch manchmal: Ey Helena, du bist 17. Mach dir nicht so einen Druck. Du darfst auch mal Scheiße bauen, schlecht gelaunt sein und dich einfach wie eine Siebzehnjährige verhalten.

Gab es mal einen Moment, wo du dachtest: Das ist mir jetzt zu groß für mein Alter?

Es gibt öfter Herausforderungen, bei denen ich denke: Das ist ungewöhnlich für mein Alter. Besonders, wenn ich das von Freunden gespiegelt bekomme, die dann total beeindruckt von dem sind, was ich machen muss. Das gibt mir aber ehrlicherweise eher einen Ego-Push. Jemand traut mir das in meinem Alter zu, also werde ich das auch schaffen.

Hattest du mal Angst davor, als Kind berühmt zu werden und dann später als erwachsene Frau vielleicht nicht mehr so gefragt zu sein?

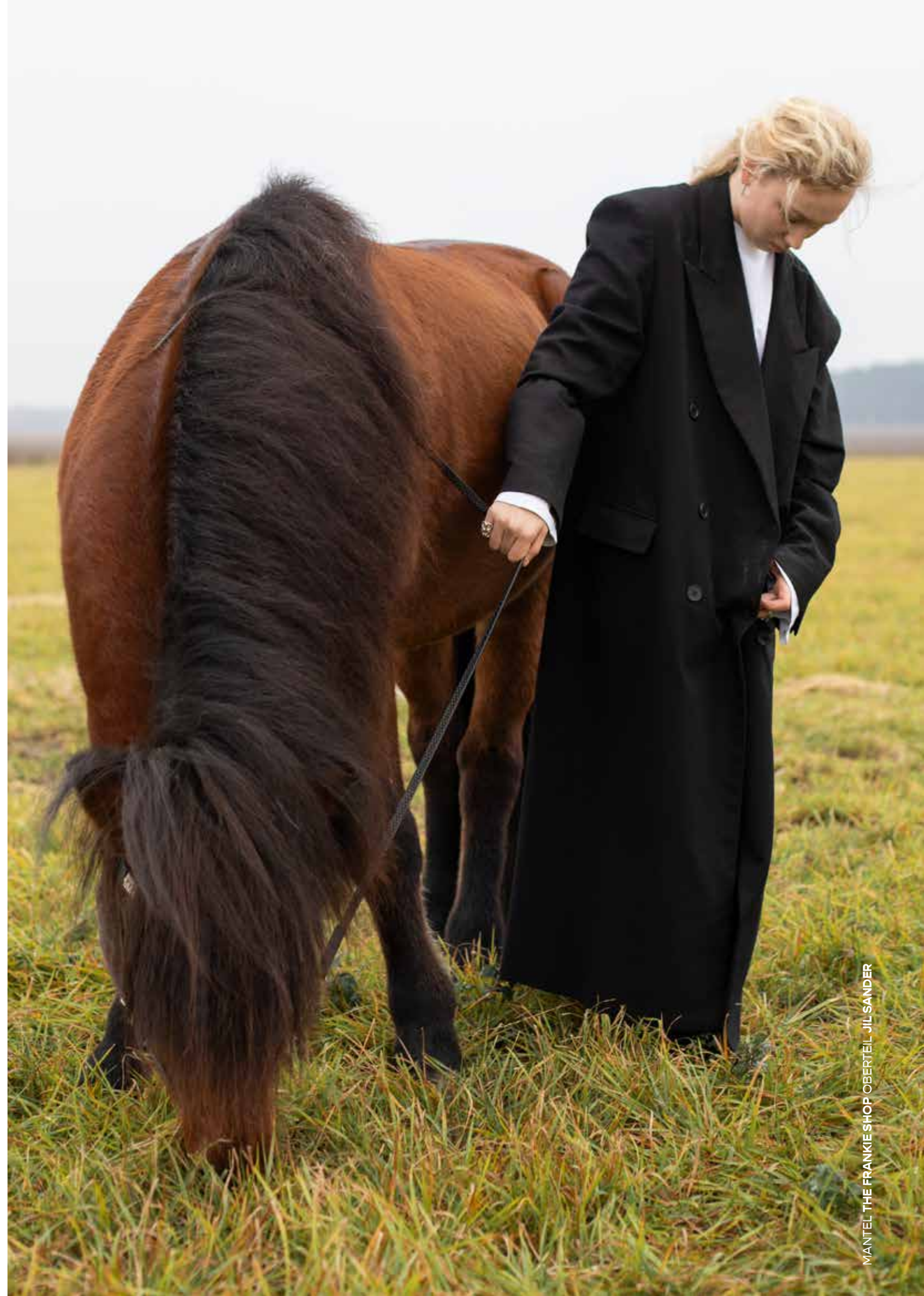
Klar. Dieses One-Hit-Wonder-Phänomen. Ich glaube, Menschen verlieren oft durch das Älterwerden ihre kindliche Leichtigkeit. Man hat wenig Hemmungen als Kind und spielt einfach das, was einem in den Kopf kommt. Das muss man beibehalten, um weiterhin erfolgreich zu sein. Ich hatte das Problem bisher zum Glück nicht, weil ich einfach sehr ungehemmt bin.

Wirst du als junge Frau in der Branche ernst genommen?

Du musst es einfordern. Es gibt viele Leute, die mich ernst nehmen. Die haben dann aber auch die Erwartungen an mich, eine gewisse Leistung zu bringen. Aber klar, manchmal werde ich auch nicht ernst genommen. Und ganz ehrlich, wenn mich jemand nicht respektiert, dann respektiere ich die Person auch nicht und das passt dann so. Man kann nicht immer mit allen cool sein.

Hat dir die Schauspielerei etwas beigebracht, das du ohne sie nicht gelernt hättest?

Ja jedes Projekt eigentlich. Beruflich, sowie menschlich. Du verkörperst immer jemand anderen, lernst neue Menschen kennen, gehst auf unterschiedliche Arten an deine Grenzen. Bei der Serie, die ich gerade gedreht habe – „Westend Girl“ – sagt die Staatsanwältin in einer Szene: „Wenn etwas riecht





„Mir kommt es manchmal so vor, als würde unsere gesamte Generation unter Anxiety leiden.“

wie ein Schwein, grunzt wie ein Schwein und aussieht wie ein Schwein, dann ist es auch ein Schwein.“ Auch eigentlich total Banane der Spruch, aber irgendwie ist er hängen geblieben: Man muss immer auf sein Bauchgefühl vertrauen.

Wonach suchst du deine Projekte aus? Auch Intuition?

Intuition und Gefühl, ja. Ich mag reale Storylines und intensive Rollen. Ich will aber auch immer abwechslungsreiche Dinge machen. Die Geschichte muss mich rocken. Wenn ich das erste Viertel vom Drehbuch gelesen habe und es mich nicht catcht, dann wird es das auch nicht mehr tun.

Hast du ein Lieblingsprojekt bisher?

Das kann ich nicht so einfach sagen, alles war immer sehr unterschiedlich. Was natürlich total besonders war, war mein erster Dreh in den USA für Neues aus der Welt mit Tom Hanks. Ich wusste als Kind nicht, wer er überhaupt ist und mittlerweile ist er sowas wie mein Zieh-Papa und ist immer einer der ersten, den ich anrufe, um mir Rat zu holen. Er saß auch schon mal hier am Stall auf meinem Pferd. Er sieht mich einfach als Helena und nicht als Schauspielerin.

Wie würde eine Rolle aussehen, die die echte Helena zeigt?

Tatsächlich schreiben meine Mutter und ich gerade zusammen an einer Serie, oder einem Film. Das wissen wir noch nicht genau. Es wird auf jeden Fall ein Thriller und etwas mit Pferden zu tun haben. Ich wollte zuerst schreiben und Regie führen, habe mich aber dann dazu entschieden, dass ich lieber auch selbst spielen möchte. Es ist witzig, meine eigene Rolle zu charakterisieren und zu schreiben. Meine Rolle wäre so eine freigeistige, wilde, abenteuerliebende und lustige Wendy.

Wenn du hier bei deinen Pferden bist, was passiert da innerlich mit dir?

Das hier ist ein Ort, an dem mich niemand bewertet. Ich bin hier immer sehr bei mir, reflektiere viel und fühle sehr ehrlich. Das Chaos in meinen Kopf wird dann super still und ich bin total im Moment. Weit weg von irgendwelchen Ansprüchen oder Erwartungen, die Leute an mich haben.

Was können Pferde denn besser als Menschen?

Pferde können nicht klassisch kommunizieren, sagen aber total viel durch kleine Gesten. Pferde leben einfach im Jetzt. Mir kommt es manchmal so vor, als würde unsere gesamte Generation unter Anxiety leiden. Weil wir entweder in der Zukunft oder in der Vergangenheit leben. Das existiert hier auf dem Hof nicht. Die Pferde nehmen jede Situation so wie sie ist und das, was sie in diesem Moment haben, macht sie glücklich. 🐾



FLUCHT IN DIE VERGANGENHEIT?

„Zu sagen, die Gen Z sei KOLLEKTIV NOSTALGISCH ist Quatsch“

INTERVIEW EMILIA SUDROW

Warum schwelgt man eigentlich lieber in der Vergangenheit als an die Gegenwart oder gar die Zukunft zu denken? DR. TOBIAS BECKER, Historiker, Autor und Professor an der FU Berlin, wirft mit uns einen Blick auf die Faszination Nostalgie und erläutert, warum dieses Phänomen Menschen über Generationen hinweg prägt.



„Wir blicken zurück um zu artikulieren, dass uns in der Gegenwart etwas fehlt. Wir vermissen etwas, das wir teilweise auch in die Zukunft projizieren.“

Kerr Becker, sie haben zur Geschichte der Nostalgie geforscht. Erklären Sie mal: Was ist überhaupt Nostalgie?

Das ist die Schlüsselfrage, die nicht so einfach zu beantworten ist. Wenn man im Lexikon nachschaut, steht dort: „Sehnsucht nach einer Periode in der Vergangenheit“ oder „Verklärung der Vergangenheit“. Wenn man genauer hinschaut – und genau darum ging es in meinem Buch – sieht man, dass der Begriff meistens noch darüber hinausgeht. Bei Nostalgie schwingt oft der Vorwurf mit, dass jemand die Vergangenheit falsch benutzt oder zu sehr zurückblickt, statt nach vorne.

Wie weit muss denn etwas zurückliegen, damit es für Nostalgie sorgen kann?

Etwas muss zunächst aus der Mode fallen, um dann wieder in die aktuelle Mode zurückgeholt zu werden. Das können wir für die Populärkultur und Mode ganz gut feststellen, da hat es sich bei ca. 15 Jahren eingependelt. Auch wenn sich sonst alles beschleunigt, hat sich dieser Zyklus bis heute eigentlich kaum verändert.

Wieso sehnen wir uns denn immer mehr nach der Vergangenheit?

Ob wir das wirklich immer mehr tun, würde ich infrage stellen. Seit den 1970er Jahren gibt es regelmäßig neue Nostalgie-Diagnosen, die zeigen: Es ist unwahrscheinlich, dass wir seither immer nostalgischer geworden sind. Im Allgemeinen glaube ich, dass wir zurückblicken, um zu artikulieren, dass uns in der Gegenwart etwas fehlt. Wir vermissen etwas, das wir teilweise auch in die Zukunft projizieren.

Kann man Nostalgie also als eine Art Fluchtdinstinkt in die Vergangenheit verstehen?

Ja, in Krisenzeiten neigen wir eher dazu, zurückzubl-

cken. Aber die psychologischen Studien zeigen, dass Nostalgie auch viele positive Effekte hat: Sie stärkt Resilienz, indem man sich an bessere Zeiten erinnert.

Besonders in der Generation Z scheint Nostalgie ein starkes Phänomen zu sein. Warum schaut die Gen Z besonders gern zurück, obwohl sie noch so jung ist?

Gesellschaftlich lässt sich das schwer verallgemeinern. Zu sagen, die Gen Z sei kollektiv nostalgisch, das ist Quatsch.

Die Generation Z ist also gar nicht nostalgischer als andere Generationen?

Ich sehe dieselben Phänomene, die es schon seit über 50 Jahren gibt. Ich würde sagen, dass solche Retro-Dinge immer da sind. Dann ist die Frage, sehnt man sich wirklich danach zurück und bezieht sich das auf größere Zeitphasen oder eher auf Modetrends. Dass man zum Beispiel plötzlich wieder das Bedürfnis hat, die Brotdose aus Schulzeiten hervorzuholen. Solche Erinnerungstriggers sind ganz normal, damit stellt sich dieses warme Gefühl der Nostalgie ein. Man erkennt etwas wieder und merkt, dass man älter wird. Ob sich das tatsächlich beschleunigt hat und ob es bei der Gen Z schon früher losgeht als bei anderen, dazu habe ich noch keine Beobachtungen anzubieten.

In unserer Generation, der Gen Z, lässt sich ein Paradox beobachten: Wir sind zukunftsorientiert und der Technik und KI zugewandt, sehnen uns aber gleichzeitig nach Zeiten, in denen es das alles noch nicht gab. Wie lässt sich das erklären?

Diese Beobachtungen widersprechen sich gar nicht so sehr. Wie der französische Soziologe Bruno Latour sagte: Wir nutzen den neuesten Akkubohrer und trotzdem noch den Hammer, der schon Jahrtausende alt ist – beides hat seinen Platz. Vergangenheit und Zukunft liegen Seite an Seite. ■



WHY SO SERIOUS?



„Ich möchte nie erwachsen werden.“ – Das Motto von Pipipi Langstrumpf wurde schon mit gerade mal fünf Jahren zu meinem Leitsatz. Sogar mit 20 Jahren muss ich meinem damaligen Ich immer noch dafür applaudieren. Dem Motto getreu habe ich meine Kindheit in vollen Zügen ausgelebt und genossen, denn erwachsen sein hieß für mich vor allem eins: Auf Wiedersehen Spaß und Hallo liebe Sorgen.

So verbrachte ich meine Zeit lieber auf der Schaukel des Spielplatzes, mit einem Kuscheltier im Arm oder bei einem Kinderfilm auf der Couch. Natürlich trug ich auch so lang bunte Kleidung aus der Kinderabteilung, bis ich dann doch zur Erwachsenenabteilung wechseln musste. Micky Maus Pullover, lila Fleecejacke, Skinny Jeans und Einhornschal – ich kann mich noch gut daran erinnern, was für mich mit zwölf, dreizehn Jahren stylisch war. Getragen habe ich nicht das, was der neuste TikTok-Trend vorgab – zumal die Plattform „damals“ noch musical.ly hieß und eher für ihre Lip-Sync-Videos bekannt war, als ernsthafte Lifestyle- und Fashiontrends zu setzen. Heute ist das anders, die sozialen Medien haben sich verändert, und mit ihnen auch die Gesellschaft und die neue Generation Jugendlicher. Es scheint, als wollten sie ihre Kindheit schnellstmöglich hinter sich lassen.

Cleanes Make-up, basic Outfit – perfekt gestriegelt und gebürstet. Denn als Kind wahrgenommen werden – das will heute scheinbar niemand mehr. Ein Gedanke, der bei mir auf Unverständnis stößt. Die kindliche Unbeschwertheit, Fantasie und endlose Kreativität sind schließlich etwas Einzigartiges: Eine Magie, mit der alles möglich scheint. Das fasziniert mich bis heute. Ehe man sich versieht, ist der Zauber verpufft: Bürokratie, Kapitalismus und Co. kann man schließlich nicht auf ewig entkommen – was bleibt, ist die Erinnerung.

Statt aber die sogenannte Awkward-Stage zwischen Kindheit und Erwachsensein als solche anzunehmen und etwas Spaß beim Experimentieren zu haben, scheinen Teenager so schnell wie möglich dem großen Ziel in die Arme zu rennen: endlich erwachsen sein. Mir scheint, als zeichne sich bei vielen Teens heute schon früher ein Wandel in ihrem

Auftreten, ihrer Kleidung und ihrem Selbstbild ab. Da ist kein Platz mehr für einen Pulli mit der liebsten Zeichentrickfigur, stattdessen lassen sie sich von einer, in den Sozialen Medien propagierten, Ästhetik der Perfektion beeinflussen. Ihre Vorbilder dabei sind Influencer*innen, deren Look clean und erwachsen ist. Der Druck auf die Teenager steigt. Sie wollen erwachsen wirken, denn Social Media zeigt ihnen: Erfolg, Schönheit und Anerkennung sind mit Reife gleichzusetzen. Kindlich sein ist peinlich. Jeder Produktempfehlung wird mit einem Klick gefolgt – egal ob Skincare, Make-up oder eben Kleidung. Das Resultat ist ein Look, der eher nach 25 als nach 15 aussieht.

Trends wie Mob Wife, Office Siren, Clean Girl oder Quiet Luxury romanticisieren das Erwachsensein und setzen seine Träger*innen mal als bestechend und sinnlich, mal als strukturiert und erfolgreich in Szene. Aber immer als erwachsen. Diese Trends werden gleichermaßen von Teens als auch von Erwachsenen getragen. Nacheifern geht über Herausstechen. The boredom has arrived!

Sicher sind es aber nicht nur Social Media Ästhetiken und Influencer, die den Wunsch nach dem Erwachsenwerden verstärken. Vielleicht kleiden sich Teens auch deshalb so erwachsen, weil selbst die Gesellschaft fernab der sozialen Medien längst verlernt hat, bunt und individuell zu sein. Im Minimalismus manifestiert sich unser aller Ausdruck der Ernsthaftigkeit. Wo man hinsieht, eine Ansammlung aus neutralen Tönen: Schwarz, Grau, Braun und Beige, so weit das Auge reicht. Farben, Muster und Prints hingegen zeigen Haltung, Persönlichkeit und den oft viel zu wenig priorisierten Spaß im ernstesten, nach großen Erfolgen dürstenden, Zeitgeist.

Kurz gesagt: Spaß wird in der Alltagsmode unterschätzt. Wir haben Angst, zu sehr aus der Norm zu fallen, Angst, bunt und lustig zu sein. Wir haben unsere Kindheit längst in einer Fotobox verpackt. Aber: Why so serious? Das ist deine Einladung, dich selbst nicht zu ernst zu nehmen (oder zu kleiden) und manchmal eben doch auf die mutige Stimme des Kindes in dir zu hören. 🐣

Im Niemandsland der Sichtbarkeit

Frauen über 40 werden in unserer Gesellschaft oft unsichtbar gemacht – zu alt für Begehrlichkeit, zu jung für Anerkennung. Wer sich dennoch zeigt, provoziert – Mode kann dabei zum AKT DES WIDERSTANDS werden.

TEXT OLIVIA GRÄBER
PHOTOGRAPHY ALICE KÖNIG
MODEL SIMONE WOLF



BLAZER AND GLOVES VINTAGE PANTS ADIDAS WAISTRAINER STYLISTS OWN

Es beginnt oft mit einem Satz, der als Kompliment getarnt daherkommt: „In deinem Alter kannst du das aber noch gut tragen.“ Ein beiläufiger Nebensatz, hinter dem sich ein ganzes System gesellschaftlicher Erwartungen verbirgt. Denn was als freundlicher Kommentar erscheint, ist nichts weniger als Ausdruck tief verwurzelter Misogynie.

Der Begriff „altersgerecht“ klingt vernünftig, fast fürsorglich, doch er dient häufig dazu, Frauen zu disziplinieren. Er soll sie daran erinnern, dass ihre Sichtbarkeit an Bedingungen geknüpft ist: Sei dezent, sei würdevoll, aber bitte nicht zu sexy, zu auffällig, zu jung. Mode wird so zur sozialen Kontrolle, zum Mittel, um Frauen an die Ränder des öffentlichen Raums zu drängen, sobald sie nicht mehr dem Ideal jugendlicher Weiblichkeit entsprechen.

Besonders spürbar wird das ungefähr im Alter zwischen 40 und 50 Jahren – einer Lebensphase, die man in unserer Gesellschaft auch ein Niemandsland nennen könnte. Frauen in dieser Zeit sind scheinbar weder jung genug, um als begehrtestenswert zu gelten, noch alt genug, um in der Rolle der „späten Stil-Ikone“ Anerkennung zu finden.

Diese Zwischenzeit macht sie besonders angreifbar: Wer sichtbar bleibt, wer mit Kleidung Selbstbewusstsein oder Sinnlichkeit spielt, provoziert. Eine Frau mit grauen Haaren, rotem Lippenstift und Lederrock irritiert, weil sie sich weigert, die Bühne zu räumen, auf der sie laut gesellschaftlicher Logik längst nicht mehr stehen sollte. Während Männer mit zunehmendem Alter oft als charismatisch, souverän oder gar attraktiver gelten, werden Frauen, meist zwischen 35 und 55 Jahren, für dieselben Zeichen des Alterns wie grau

melierte Haare oder ein von Falten gezeichnetes Gesicht, kritisiert oder unsichtbar gemacht. Diese Doppelmoral, bekannt als Double Standard of Aging, bestimmt noch immer, wer gesellschaftlich „in Würde altern“ darf – und wer nicht.

Unsere heutige Gesellschaft inszeniert sich beispielsweise durch Diversitätskampagnen als frei und tolerant, und doch scheint es, als wäre der Druck „gut auszusehen“ größer als je zuvor. Neoliberaler Feminismus verkauft Selbstverwirklichung als Lifestyle. Gleichzeitig setzt er Frauen die alten Grenzen von Jugend, Schönheit und Attraktivität als Maßstab. So wird die Frau über 40 zum doppelten Widerspruch: Einerseits soll sie sich „jung halten“, andererseits „ihr Alter annehmen“. Sie soll „authentisch“ sein, aber nicht „peinlich“. Der Katalog der Widersprüche wird zum stillen Regelwerk, das jede Abweichung bestraft.

Dieses befremdliche Gefühl, das viele empfinden, wenn eine Frau Kleidung trägt, die nicht ihrem Alter entspricht, ist daher weniger ein ästhetisches als ein soziales Phänomen.

Kleidung dient als Orientierungssystem – sie signalisiert Zugehörigkeit, Status, Identität. Wer sich dem entzieht, stört die Ordnung. „Unangemessen“ heißt dann nicht, dass etwas objektiv schlecht aussieht, sondern dass jemand die unsichtbaren Regeln nicht befolgt.

Solange Misogynie unser ästhetisches Empfinden prägt, wird jede Frau, die zu viel Raum einnimmt oder zu viel Haut und Selbstbewusstsein zeigt, als Provokation gelten. Doch genau darin liegt auch ihre Chance. Mode kann zum Akt des Widerstands werden – ein sichtbares Nein zum Unsichtbar werden. Wenn eine Frau mit fünfzig in Neonfarben erscheint oder in einem Look, der Haut zeigt, dann ist das kein Stilbruch, sondern ein Statement: Sie weigert sich, leise zu werden, zu verschwinden, und entscheidet sich bewusst dafür, die Deutung über ihr eigenes Bild nicht länger den Erwartungen anderer zu überlassen. Sie nimmt sich zurück, was ihr immer abgesprochen wurde – die Macht über ihre eigene Darstellung, über ihr eigenes Narrativ – in einer Welt, die Weiblichkeit noch immer in Kategorien von Alter, Anpassung und Gefälligkeit denkt. ■



COAT VINTAGE PANTS SYSTEMIC & CO GLASSES MODELS OWN

LOUD IDENTITY

CREATIVE DIRECTION & STYLING
VIDI ROLDAN
PHOTOGRAPHY
YUKI GADERER
HAIR & MAKEUP
NADJA BAUER
MODELS
ARINA JAIN
JAYVER PEREZ SANTANA



JEWELLERY VINTAGE SKIRT ARTISANAL PIECE TIGHTS SWEDISH STOCKING SHOES DR. MARTENS



PONCHO ARTISANAL PIECE JEWELLERY VINTAGE



SHIRT DESIGNAL JEWELLERY VINTAGE



„Die Farbe ist zurück“, heißt es gerade wieder häufig in Trendanalysen. Aber war sie je weg? Warum Trendzyklen, Maximalismus-Hypes und bunte Runways weniger mit Innovation zu tun haben als mit Macht, kolonialem Blick und jahrzehntelanger Unsichtbarmachung.

TEXT VIDI ROLDAN

Es ist faszinierend, wie die Fashion-Industrie ohne Schuldgefühle alle paar Jahrzehnte verkündet: „Die Farbe ist zurück.“ Als ob sie jemals weg gewesen wäre. Als ob Farbe überhaupt ins Exil gehen könnte. Eigentlich jedoch steckt dahinter: Nur dann, wenn der Westen sie segnet, ist Farbe wieder akzeptabel. Was wie eine harmlose Trendprognose klingt, lässt eigentlich viel tiefer blicken, und zwar in die Machtstrukturen unserer Gesellschaft. In unserer Welt, wird das Gute, das Wertvolle, das Elegante von der Gruppe definiert, die die Macht besitzt – der globale Norden.

Sätze wie „Maximalismus ist zurück“ sind nicht nur falsch – sie sind zutiefst kolonial. Denn Maximalismus war nie weg. Nur jetzt wird er vom weißen Blick validiert. Der Architekt Le Corbusier nannte in seinem Buch „The Decorative Art of Today“ (1925) Farbe „eine Korruption“, etwas Vulgäres, das aus modernen Räumen entfernt werden müsse. Weiß, Grau, Beige – das sein die Farbtöne der Vernunft. Alles andere sei laut, viel zu laut. Der schottische Künstler und Autor David Batchelor schrieb schon vor über zwanzig Jahren in seinem Buch Chromophobia: Die westliche Kultur habe Angst vor Farbe. Sie verbinde sie mit dem Weiblichen, dem Kindlichen, dem Vulgären, dem Exotischen. Sie stelle sie der Vernunft, der Reinheit, der Neutralität gegenüber.

Die Geschichte der westlichen Kunst und des westlichen Designs ist voll von dieser Angst vor Farbe. Farbe war immer,

was andere machten; das Fremde. Es ist unbestreitbar – und fast absurd – dass bis vor Kurzem das Auffällige, das Üppige, das Gesättigte als schlechter Geschmack galt.

Und trotzdem: Als Fendi seine Spring/Summer 2026-Kollektion zeigte – mit Barbie-pinken Bomberjacken, voluminösen Ledercoats, floralen Transparenzen, türkisem Satin und einer elektrischen Palette von Coral bis Türkis, von Bubblegum bis Deep Red – nannte die Kritik sie „visionär“, „innovativ“, „göttlich“.

Das Problem ist die Unsichtbarmachung ihrer früheren Existenz, denn Farbe war schon immer da. Denn was ist mit den indigenen Communities in Lateinamerika, wo bunte Fäden Geschichten webten, lange bevor die Kolonisierung begann? Was ist mit den afrikanischen Tribes, mit ihren Farben, Turbanen und Pigmenten – dieser visuellen Sprache, die die Modeindustrie nie lesen wollte? Was ist mit Indien, wo Farbe kein Trend ist, sondern tägliche Spiritualität? Das Exzessive, die Textur, die Mischung, all das, was gerade mal wieder als avant-garde gefeiert wird, kommt aus den Kulturen, die der Westen nicht sehen wollte.

Doch jetzt, wo Farbe über die Runways getragen wird und der Maximalismus wieder im Trend ist, erwähnt niemand, woher diese Energie, diese Freude, diese Fähigkeit kommt, das Leben in farbenfrohe Ornamente zu verwandeln. Denn eine Bewegung existiert in der Mode erst dann, wenn die westliche Industrie sie zu einer macht. Farbe ist nicht zurückgekehrt. Der Westen hat nur gerade mal wieder bemerkt, dass sie existiert. ■



Aufbrauchen statt anhäufen

TEXT MEGAN TABE
FOTO AGNESE GOLIA

BIS ZUM GRUND

Wann hast du zuletzt den Boden deiner Lidschattenpalette gesehen? PROJECT PAN zeigt, wie man mit bewusstem Aufbrauchen statt radikalem Ausmisten Geld, Ressourcen und Platz spart – und wieder lernt, den eigenen Besitz wertzuschätzen.

Oft genügt ein Blick in den eigenen Kleiderschrank, die Küchenschubladen oder ins WG-Zimmer, um zu verstehen, wie schnell Besitz zur Belastung werden kann. Kein Mensch braucht 10.000 Dinge. Aber im Schnitt hat jeder Mensch in Europa Schätzungen zufolge so viel angesammelt. Überall türmen sich Dinge, die kaum genutzt werden und dennoch Platz beanspruchen: doppelte und dreifache Ladekabel, Kopfhörer und Powerbanks, mehrere Handcremes, Lippenpflegestifte und Parfums, längst vergessene Notizbücher, identische Küchenutensilien oder Kleidung, die mehr Stauraum blockiert als sie im Alltag zum Einsatz kommt. In vielen Haushalten entsteht so ein Übermaß, das nicht nur den Wohnraum, sondern auch die Sinne vollkommen überfrachtet.

Irgendwann stellt sich dann meist unweigerlich die Frage: Brauche ich das ganze Zeug wirklich? Für viele wächst daraus der Impuls, radikal auszumisten – alles loszuwerden, was

weder gebraucht wird, noch einen tatsächlichen Wert stiftet. Nicht umsonst ist Marie Kondō mit ihrer Aufräummethode zur Königin des Ausmistens geworden. 13 Millionen Mal wurde Kondōs Buch „Magic Cleaning: Wie richtiges Aufräumen Ihr Leben verändert“ verkauft. In vielen Teilen der Welt kramten Menschen in ihren Kleiderschränken, Kellern und unter ihren Betten und fragten sich – frei nach der KonMari-Methode: „Does it spark joy?“ – „Macht es mir Freude?“. War die Antwort Nein, flogen die Teile raus. Aber ist radikales Entrümpeln wirklich die Lösung – und vor allem nachhaltig?

Unter dem Namen Project Pan zeichnet sich im Netz gerade eine Gegenbewegung zum radikalen Loswerden ab. Project Pan ist eine Challenge, bei der es darum geht, Produkte komplett aufzubrauchen, bevor man neue kauft. Das Phänomen kommt aus der Make-up- und Beauty-Community und stammt vom Begriff „Hit the Pan“, also den Boden der Cremedose oder der Lidschattenpalette zu erreichen. Der Trend startete 2024, als Menschen im Netz erkannten, wie viele Dutzende Shampoos oder Lippenstifte sie besitzen und andere in Videos dazu inspirieren wollten, ihre Shopping-Gewohnheiten zu überdenken. Plötzlich zeigten Menschen stolz ihre leeren Cremetiegel und Lippenstifte in die Kamera.

Die „Project Pan“-Challenge lässt sich aber nicht nur auf Beauty- oder Pflegeprodukte anwenden, sondern auch auf Bücher, die man nie gelesen hat, Zutaten, mit den man noch nie gekocht hat, unbenutzte Notizbücher oder Kleidungsstücke, an denen noch das Preisschild hängt.

Was heute ein TikTok Trend ist, war früher Normalität. Niemand schnitt nicht seine Zahnpastatube auf, um den letzten Rest herauszukratzen, Socken wurden gestopft und aus aufgetragener Kleidung wurden Putzlappen geschnitten. Doch warum ist es heute nicht mehr selbstverständlich, Dinge wirklich aufzubrauchen? Liegt es daran, dass es vielen Menschen materiell besser geht – oder daran, dass Wertschätzung für Besitz in einer Überflussgesellschaft verblasst? Ein Grund könnte die massenhafte Produktion sein: Es wird mehr hergestellt, als Menschen realistischweise brauchen oder nutzen können. Zudem wird Konsum zunehmend emotional aufgeladen. Viele Käufe haben vor allem die Funktion eines spontanen Dopamin-Kicks oder dem Wunsch, einen bestimmten Lebensstil zu verkörpern. Während früher meist aus Notwendigkeit gekauft wurde, steht heute oft die Selbstinszenierung im Vordergrund. Trends wie Project Pan oder Underconsumption Core (wenig neu kaufen) zeigen eindrücklich, wie stark Überkonsum – besonders in den sozialen Medien – normalisiert wurde und öffnen vielen erst die Augen.

Oft kann man sich über Trends ärgern, meist geht es darum, etwas zu konsumieren. Doch der Project Pan Trend regt stattdessen zu einem bewussteren Konsum an. Er kann dabei helfen, Geld zu sparen, zeigt, wie lange Produkte tatsächlich halten, kann Fehlkäufe und unnötigen Verpackungsmüll vermeiden. Der Fokus liegt nicht auf Einschränkung, sondern auf Wertschätzung – und der Erkenntnis, dass viele das meiste von dem, was sie benötigen, schon längst besitzen. ■

Lieben wir Mode wirklich?



Oder doch nur das Besitzen von Kleidung?

Kleidung wird immer schneller ausgetauscht, bevor sie überhaupt kaputtgeht, das REPARIEREN gerät in Vergessenheit.

TEXT OLIVIA BANSAH

Sommerurlaub, Halloween, Weihnachten, Silvester. Zu jedem Anlass wird ein neues Outfit gebraucht, ein Kleidungsstück, das noch nie jemand gesehen hat. Den gleichen Bikini in Griechenland tragen, mit dem man schon Bilder aus Italien gepostet hat? Zwei Jahre hintereinander das gleiche Kostüm anziehen? Nein, das geht nicht. Neue Saison, neuer Kleiderschrank. Mit jedem Mikro-Trend eine neue Persönlichkeit. Ein Trend hört auf zu trenden und auf einmal lässt sich die „alte“ Garderobe nicht mehr stylen und muss ersetzt werden. Die Langlebigkeit von Kleidung verliert zunehmend an Bedeutung.

Reparaturfähigkeiten wie das Stopfen eines Lochs oder das Annähen eines Knopfes sind daher kaum noch gefragt – Kleidung überdauert den schnellen Trendzyklus oft gar nicht lange genug, um überhaupt kaputtzugehen. Und selbst wenn doch: Neu kaufen ist sowieso einfacher als Reparieren.

Die Frage ist: Wenn wir Mode lieben, wieso haben wir die Wertschätzung für unsere Kleidung verloren? Einer Greenpeace-Studie zufolge trennen sich zwei von drei Menschen von noch völlig intakten Kleidungsstücken, schlicht, weil sie ihnen nicht mehr gefallen. Gleichzeitig geht die Bereitschaft zur Reparatur zurück. Nur noch 51 Prozent der Befragten haben in den vergangenen sechs Monaten ein Kleidungsstück selbst instand gesetzt. Damit scheint nicht nur die Beziehung zur eigenen Kleidung verloren zu gehen, sondern auch das Bewusstsein für ihre Entstehung: Keine Nähmaschine kann von alleine nähen. Jedes Kleidungsstück geht durch unzählige Hände und erfordert die Arbeit unzähliger Menschen. Wenn wir all das nicht mehr sehen, den Wert von Kleidung nicht mehr erkennen: Lieben wir dann Mode wirklich? Oder doch nur das Besitzen von Kleidung?

Bleibt ein Kleidungsstück wider aller Wahrscheinlichkeiten doch länger im Besitz, zeigen sich oft irgendwann die ersten Gebrauchsspuren. Ein Loch in der Socke oder im T-Shirt, einen Faden, der den Lieblingspulli Masche um Masche auflöst, einen Knopf, der von der Jacke abgefallen ist oder eine Jeans, die zu groß ist. Natürlich gäbe es dann verschiedene Möglichkeiten, wie man mit dieser Situation umgehen kann. Die naheliegendste Lösung wäre, das Teil zu reparieren. Das Problem: Nur noch wenige Menschen können ein Loch stopfen oder Knöpfe annähen – oder sehen einfach keinen Mehrwert dahinter. Denn den Artikel zu ersetzen, ist meist einfacher.

Wie weit sich unsere Gesellschaft vom Reparieren entfernt hat, lässt sich unmittelbar dort erkennen, wo Wissen vermittelt wird: in den Klassenräumen der Republik. An einigen wenigen Schulen sind handwerkliche Fächer wie „Handarbeit“ oder „Textilkunde“ noch Teil des Stundenplans, an den meisten Schulen wurden sie hingegen längst aus den Lehrplänen gestrichen. Ein Handwerk zu beherrschen hat in der Akademisierung des Bildungssystems schlichtweg

an Bedeutung verloren und Handarbeit einen echten Image-schaden davongetragen. Vor allem aber sieht, wer einfach neu kaufen kann, nicht die Notwendigkeit, das alte aufwändig zu reparieren. Noch vor wenigen Generationen galt es als selbstverständlich, nähen zu können und aus Gebrauchtem wieder Neues herzustellen. Kleidung wurde instandgehalten – nicht aus Überzeugung, sondern aus Notwendigkeit. Wegwerfen war meist keine Option, Reparieren hingegen die Regel.

Historisch zeigt sich, Mode-Handwerk und Reparaturkünste rücken immer dann in den Fokus, wenn es die Umstände verlangten: 1929, nach dem Börsencrash in den USA, verloren viele Menschen ihre Arbeit und konnten ihre Familie nicht finanzieren. Ohne Geld für neue Kleidung mussten sie zu anderen Mitteln greifen, wiederverwenden, recyceln, den Konsum reduzieren. Neue Kleidung wurde aus alten Vorhängen, Tischdecken oder sogar Kartoffelsäcken genäht. In Großbritannien wurden Plakate mit Aussagen wie „Make do and Mend“ (Auskommen und Ausbessern) an öffentlichen Orten aufgehängt. Stoffe und Produktionskapazitäten wurden dringend für die Kriegsanstrengungen benötigt, für Uniformen und Fallschirme. Kleidung sollte daher repariert, wiederverwendet und umgestaltet werden, anstatt sie neu zu kaufen. In der Nachkriegszeit dann wurde Kleidung aus alten Fahnen genäht. Brautkleider aus Fallschirmen und Mäntel aus Rotkreuz-Decken. Auch Wehrmachtsuniformen wurden recycelt. Da aber das Tragen von Khaki und Olivgrün verboten war, wurden sie mit Heidekraut, Roter Beete, Efeu, Zwiebelschalen oder Ochsen-galle eingefärbt. Selbst Bettwäsche und Tischdecken wurden neu zugeschnitten. Die Not machte erfinderisch.

Hinter uns liegt also eine lange Geschichte des Einfallsreichtums und der Kunst, aus wenig viel zu machen. Mode war schon immer von Menschen für Menschen gemacht. Heute sind wir jedoch in einer Zeit angekommen, in der wir mit nur einem Klick ein neues Kleidungsstück kaufen können. Der bedrückende Mangel ist dem reinsten Überfluss gewichen. Würde die weltweite Textilproduktion heute zum Stillstand kommen, müssten wir dennoch lange keinen Mangel fürchten. Wir hätten trotzdem genug Kleidung auf diesem Planeten, um sechs weitere Generationen einzukleiden.

Die meisten von uns müssen nicht mehr kreativ werden, wenn ihre Kleidung kaputt geht. Oft heißt es dann, unsere Kleidung habe sowieso an Qualität verloren. Doch das darf keine Ausrede dafür sein, dass diese Kleidung nicht langlebig sein kann. Vielmehr müssen wir lernen, unsere Kleidung richtig zu lieben und zu schätzen, damit wir uns die Zeit nehmen wollen, sie zu reparieren. „Wer kaputte Klamotten repariert, repariert ein kaputtes System“, sagte schon die Modedesignerin Orsola de Castro. Vielleicht sollten wir uns wieder dazu entscheiden, Mode als die Kunstform zu sehen, die sie ist und sie als diese wertzuschätzen. Mode muss nicht immer neu sein, damit wir sie lieben können. ■

GELERNT SCHÖN

Wie viel von dem, was uns gefällt, ist wirklich unser eigener Geschmack? Unsere Autorin fragt sich oft, ob sie ihre Kleidung wirklich schön findet oder ob sie nur gelernt hat, sie schön zu finden.

TEXT JULE DRENKER

Wenn ich in meinen Kleiderschrank schaue, sehe ich Trends, die ich trage, die viele tragen.

Zwischen diversem Denim, einem Überfluss an Jacken und dieser einen Tasche, die wirklich „alle“ haben – eine Tasche wie ein halbmondförmiger Knautschball – frage ich mich oft: Finde ich das wirklich schön? Oder finde ich es nur schön, weil ich es so oft gesehen habe, dass ich eigentlich gar nicht mehr anders kann als es zu mögen?

Ich erinnere mich, wie ich den Tabi-Schuh von Maison Margiela das erste Mal sah. Meine Reaktion war ehrlich gesagt: irritiert. Ein gespaltenes Zehen-Design, irgendwie animalisch, fast alienhaft. Allerdings war auch hier die Irritation mal wieder nur von sehr kurzer Dauer. Der ständige Anblick tat sein Übriges: zuerst in meinem Instagram-Feed, dann auf Pinterest. Und irgendwann dann auch im echten Leben: an einem Mädchen im Café, kombiniert mit einer butterweichen Wildlederjacke, einem schlichten weißen Tanktop und einer locker sitzenden Denim – dazu der Schuh wie ein Ziegenhuf. Und so allmählich begann auch ich, den Schuh zu mögen – heute trage ich ihn sogar selbst. Nicht, weil sich der Schuh verändert hat, sondern weil sich meine Wahrnehmung verändert hat.

Mode funktioniert selten isoliert; sie lebt von Wiederholung, Kontext und Gewöhnung. Dieses Phänomen nennen Psycholog*innen den Mere-Exposure-Effekt: Je öfter wir etwas sehen, desto positiver bewerten wir es. Wiederholung macht attraktiv – und wir merken es nicht einmal. Es spielt dabei auch kaum eine Rolle, ob es um Gesichter, Musik oder eben Mode geht – Sichtbarkeit wird zu Schönheit, Gewöhnung zu Geschmack. Je häufiger wir also einen Trend in unserem Feed, auf der Straße oder an Freund*innen sehen, desto schöner erscheint er uns. Schönheit ist in diesem Sinne dann weniger ein universelles Empfinden als ein erlerntes. Wir sehen uns quasi so lange hinein, bis aus Fremdheit Faszination wird.

Ein einfaches Beispiel dafür ist, dass wir unser Spiegelbild oft schöner finden, als ein Foto von uns. Das liegt weder an einer vermeintlich schlechten Kamera noch daran, dass man unfotogen ist, sondern schlicht daran, dass man sich häufiger im Spiegel als auf Bildern sieht. Vertrautheit wird zu Sympathie.

Und so wird auch der seltsame Tabi vom Fremdkörper zum Fashion-Heiligtum – und ich? Ich bin mittendrin, Opfer und Komplizin zugleich. So sehr ich mich gegen diesen Gedanken wehre, weiß ich, dass auch ich genauso funktioniere. Ich kaufe nicht nur Kleidung, ich kaufe Akzeptanz, Haltung, manchmal sogar Relevanz gleich mit. Und irgendwo dazwischen frage ich mich: Wann habe ich das letzte Mal etwas getragen, das wirklich ich war? Etwas, das mir gefiel, bevor ich gelernt hatte, dass es mir gefallen sollte?

Es ist bequem, zu glauben, man habe Stil. Dabei hat man vielleicht nur ein gutes Gespür dafür entwickelt, was gerade angesagt ist. Wir nennen es Individualität, aber oft ist es perfekt getarnte Zugehörigkeit. Vielleicht ist es gar nicht möglich, ganz unabhängig zu wählen. Vielleicht ist Stil immer ein Aushandlungsprozess zwischen mir, meinem Umfeld und dem Algorithmus, der mir sagt, was schön ist. So sitzt der Tabi-Schuh an meinem Fuß wie ein stiller Beweis dafür, dass selbst die seltsamste Form, oft gesehen, irgendwann vertraut und schön werden kann.

Ein Schuh, der mich lehrt, dass Schönheit nicht nur in der Form liegt, sondern in der Wiederholung, der Gewöhnung. Und ein bisschen kann uns der Tabi auch etwas über unseren eigenen Blick auf uns selbst lehren: Wer lernen kann, einen Huf-Schuh zu lieben, kann mit genügend Zeit und Gewöhnung auch lernen, wohlwollender auf sich selbst zu schauen. 

In Japan ein selbstverständlicher Kultschuh, bei uns ein visueller Schock, der Köpfe verdreht. Der Tabi zeigt gnadenlos, wie schnell europäische Augen an ihre ästhetischen Grenzen kommen.

Empfehlungen

MEDIA WE HAVE CONSUMED

Durchschnittlich 38 Stunden pro Monat verbringen deutsche Nutzer*innen auf TikTok, wie die Kreativagentur We Are Social für ihren Bericht „Digital 2024“ erhob. Die Videoplattform bietet Unterhaltung im Sekundentakt – und erstickt uns dabei in digitalem Nonsens. Auf der App konsumiert man so viel in kurzer Zeit, dass es sich manchmal so anfühlt, als würde sie einen selbst konsumieren. Dabei übersehen wir leicht, dass die Medien- und Kunstwelt weit mehr zu bieten hat: echte, oft verborgene Schätze jenseits des endlosen Scrollens. In der Rubrik “Media We Have Consumed” stellen wir euch unsere Lieblingsschätze vor: Bücher, Alben, Filme, Künstler*innen, Ausstellungen und Essays.

TEXT EMILIA SUDROW, AMELIE HOUDEK, MEGAN TABE



New Style Boutique für Nintendo 3DS

Ich erinnere mich noch daran, als ich meinen ersten Nintendo zu Weihnachten bekam – einen rosa metallic 3DS. Dafür brauchte ich natürlich das perfekte Spiel: New Style Boutique. Hier konnte ich meine eigene Boutique gestalten und eröffnen, in der Mall für meinen Shop einkaufen und an Wettbewerben teilnehmen, bei denen man Models zu einem Motto stylen konnte. Hin und wieder krame ich das Spiel heute noch hervor, um einen Hauch von Kindheitserinnerungen und Old-school Fashion wiederzuerlangen. Also falls der alte Nintendo bei euch noch in der Ecke verstaubt und ihr die ultimative 2010er-Mode-Nostalgie erleben wollt, auf Kleinanzeigen ist das Spiel bereits ab 5 Euro erhältlich. I highly recommend. ES



My 21st Century Blues – Raye

Old Hollywood Blues trifft auf Moderne. Die britische Künstlerin Raye eröffnet ihr Album mit einem Intro, das in eine alte Jazz Bar entführt und seine Zuhörer in eine ganz eigene Welt einlädt. Ihre soulige Stimme nimmt mit auf eine Reise zwischen emotionaler Tiefe und mitreißenden Beats. Mit einer Mischung aus R&B, Pop und Jazz verwandelt sie ihren Schmerz in Stärke. Das Album ist ein Befreiungsschlag von ihrem alten Plattenlabel und das Debüt einer Künstlerin, die endlich die Anerkennung bekommt, die sie verdient, love it. ES



Vergiss mein nicht! (2004)

Vergiss mein nicht! (OT: Eternal Sunshine of the Spotless Mind) ist ein melancholisches, romantisches Drama mit Science-Fiction Elementen von Regisseur Michel Gondry. In den Hauptrollen verkörpern Jim Carrey und Kate Winslet als Joel und Clementine ein Paar, dessen Trennung so schmerzhaft war, dass beide ihre Erinnerungen an den jeweils anderen mithilfe eines Wissenschaftlers löschen lassen. Doch während des Löschprozesses merkt Joel, dass er Clementine gar nicht vergessen möchte, und er versucht, an seinen Erinnerungen an sie festzuhalten. Romantik, Melancholie und Surrealismus verbunden in einem wunderschön cineastischen Film, der zeigt, was bleibt, wenn alles andere verschwindet. MT



Der Nachtwandler

Leon hat seit seiner Jugend Schlafstörungen. Als seine Frau mitten in der Nacht plötzlich verschwindet, muss er sich die Frage stellen: „Ist er – wie damals – im Schlaf gewalttätig geworden?“. Auf der Suche nach einer Antwort findet Leon ein Tunnelsystem, das direkt an seiner Wohnung anliegt und ihm all seine Fragen beantworten soll. Ich liebe das Buch, weil das Ende so schön unvorhersehbar ist. AH



The Hate U Give

Das Buch war gut, der Film noch besser – das passiert bekanntlich nicht oft. Starr, eine afroamerikanische High-school Schülerin, lebt mit ihrer Familie im armen Viertel, Garden Heights, geht aber auf eine Privatschule voller weißer Privilegierter. Eines Tages wird ihr Freund Khalil vor ihren Augen von einem Polizisten erschossen. Für Starr beginnt ein Kampf zwischen zwei Fronten – sie muss sich entscheiden, ob sie schweigt oder für ihren Freund und die Gleichberechtigung Schwarzer eintritt. Eine Geschichte, die unter die Haut geht und zu Tränen rührt. ES



Insularia von Faith & Disease

Mit dem Album Insularia (1998) vereint die Band Faith & Disease aus Seattle, Dark Wave und Dream Pop mit Gothic-Einflüssen. Die Songs enthalten lange, atmosphärische Instrumentalpassagen, die von Dara Rosenwassers zarter Stimme getragen werden. Zusammen versetzen sie Hörer*innen in eine fast tranceartige Stimmung. Teilweise wirkt das Album wie ein melancholischer Traum. Perfekt für Fans von Mazzy Star und atmosphärischen Musik. Meine Top vier Lieblingsongs: „Marie Don’t Sleep in Your Makeup“, „Space Song li“, „Old Dusk“ und „Dakota“. MT



A Little Life

Traurig, erschütternd und wunderschön, das ist „A Little Life“ von Hanya Yanagihara. Ein Buch über Freundschaft, Schicksal und Liebe. Ich liebe die Geschichte von Jude St. Francis und seinen Freunden, gleichzeitig hasse ich Yanagihara fast ein bisschen für die Schicksalsschläge, die sie ihrem Protagonisten Jude ins Leben geschrieben hat. Das Buch führt etwas schleppend und langsam in die Geschichte hinein, aber es lohnt sich dranzubleiben. Besonders dann, wenn man Bücher mag, die die Kraft haben, einen emotional umzuhauen. Denn der Plot Twist am Ende holt zum Schlag aus. AH



Twisted Games

Wer sich mal wieder verlieben will, sollte Ana Huangs Bücher lesen. In jedem Band der vierteiligen „Twisted-Reihe“ hat mindestens eine Figur Crush-Potential. In den vier Bänden geht es um die Liebesgeschichten der vier Freundinnen Ava, Bridget, Jules und Stella. Die Reihe hängt zwar zusammen, aber man kann sie auch einzeln lesen. Ich empfehle besonders den zweiten Teil „Twisted Games“, er handelt von der verbotenen Liebe zwischen Prinzessin Bridget und ihrem Bodyguard Rhys. Neben der Romantik kommen wir Leser*innen auch bei ein paar Spicy Szenen auf ihre Kosten. AH



Fiese Luise

Die Berliner Sängerin, Songwriterin und Produzentin Emma Luise Lühé alias Fiese Luise vereint in ihren Songs Dream Pop, New Wave und Alt-Pop zu einem Mix aus Nostalgie und Romantik. Mit ihrer magischen, verträumten Stimme zieht sie Hörer*innen sofort in ihren Bann. Auch ihre Musikvideos sind kleine, wunderschöne Kunstwerke. Fiese Luise macht Musik für Feen, Waldnymphen und alle, die sich gerne in Tagträumereien verlieren. Meine Top drei Lieblingsongs: „Aura“, „Neues Leben“ und „Wie es war“. MT

Street Nostalgia



COATS VINTAGE SHOES ARKET

FOTOGRAFIN
KLARA KOPECKOVA
MODEL
DARIA LASHCHENKO VIA M4MODELS
STYLING
HIWOT KELETA
JULE DRENKER
MAXINE SCHALL
HAIR + MAKEUP
NATSUMI ALLGÖWER



LOOKADIDAS



JEWELRY ALAN HANILIKO JEANS + TOPS STYLIST OWNED

JOGGER VETEMENTS SOCKS WOLFORD





JACKET + SHOES STYLIST OWNED TIGHTS WOLFORD







JACKET + HEADPIECE STYLIST OWNED EARRING ALAN HAMILIKO

„Ich habe Angst vor *Cancel Culture* – aber nicht davor, ich selbst zu sein“

INTERVIEW LUIS SCHÖLL

Seit fünf Jahren baut sich die 27-jährige MARIA GABRIELA SANTOS in Berlin eine öffentliche Stimme auf – und zahlt dafür einen Preis. Mit uns spricht die Social-Media-Creatorin offen über Slut-Shaming, Queerness und darüber, wie sich ihr Selbstbild in einer Branche entwickelt, die ständig zuschaut.

Maria, du bist in den Sozialen Medien sehr präsent. Wie bewusst merkst du diese Aufmerksamkeit auch in deinem Leben außerhalb der Plattformen?

Maria Gabriela Santos: Klar stehe ich mittlerweile in der Öffentlichkeit. Vor allem hier in Berlin, weil es eben die Bubble ist, in der jeder jeden kennt. Aber sobald ich außerhalb von Berlin unterwegs bin, würde ich nicht sagen, dass ich mich irgendwie beobachtet fühle oder das Gefühl habe, dass man mich erkennt.

Seit über fünf Jahren machst du hauptberuflich Social Media. Fällt es dir immer leicht, so öffentlich zu sein?

Ich teile bewusst nur bedingt Dinge aus meinem privaten Leben oder wer ich wirklich bin. Wegen der Cancel Culture habe ich tatsächlich ein bisschen Angst, alles Private preiszugeben. Nicht, dass ich irgendwas zu verbergen hätte oder irgendwas mache, was kontrovers ist, weshalb ich Angst davor haben müsste, gecancelt zu werden. Trotzdem ist die Angst da.

Du teilst schon viele Dinge, was hältst du zurück?

Eher Alltägliches. Ich habe das Gefühl, dass es die Leute gar nicht unbedingt interessieren würde, welchen Toast ich jetzt esse und wie viele. Aber ich nehme meine Follower trotzdem durch meinen Tag mit.

Woher kommt deine Angst, gecancelt zu werden?

Man sieht ja immer wieder bei anderen Creator*innen im Internet, wie sie für alles Mögliche Hass abbekommen. Kritik ist zwar wichtig, um wachsen zu können. Aber in manchen Fällen sollten die Kritiker*innen einfach mal ein bisschen chillen. Oft steigern sich Menschen in etwas hinein und vergessen dabei, dass hinter der scheinbar fiktiven Person im Internet ein echter Mensch steckt – mit echten Gefühlen.

Gibt es bestimmte Vorurteile, mit denen du konfrontiert wirst?

Dass ich nichts leiste. Oder dass ich arrogant und falsch bin. Eben weil ich, wenn man mich das allererste Mal trifft, meistens trotzdem sehr herzlich und bubbly bin. Aber das

MARIA
JACKET TRISTAN BRENNWALD
SHOES VINTAGE
GLASSES YSL

EDZARD
PANTS SCUFFERS
SHOES THESING
JEWELLERY DEVILLE

PHOTOGRAPHY
NIC SCHOPPET
TALENT
MARIA GABRIELA SANTOS
MODEL
EDZARD AT IZAI
CREATIVE DIRECTION +
STYLING
LUIS SCHÖLL
HAIR & MAKEUP
LUCAS OSTER
PAULA JUNG





ist gar nicht aufgesetzt. So bin ich einfach. Es ist nicht so, als kriege ich ständig Hass ab. Aber wenn er dann kommt, dann trifft es mich auch richtig.

Du wurdest für die Clara Colette Miramon Show (SS26) eingekleidet und hast für dein Outfit viel Hass von Männern bekommen – im realen Leben auf der Straße. Wie hast du dich in diesem Moment gefühlt?

Ich habe mich total unwohl gefühlt, weil ich in dieser sehr kurzen Hose durch Berlin gelaufen bin. Das war eigentlich nicht so geplant. Normalerweise würde ich in so einem Outfit ein Uber nehmen, um zum Event zu fahren. Da bin ich dann in einer geschlossenen Gesellschaft, wo niemand so ein Outfit auffällig findet. Aber außerhalb dieser Bubble ist es für manche Menschen seltsam, so ein Outfit zu sehen. Ich wurde gecatcalled, und jemand hat einfach Fotos von mir gemacht. Da habe ich mich unwohl gefühlt, weil ich wusste, man sieht so viel von meinem Körper.

Was ging dir da durch den Kopf?

Ich wollte einfach nur weg. Das war nicht die richtige Zielgruppe für so ein „Diva-Outfit“!

Wie gehst du mit solchen Übergriffen um?

Ich bin voll der krasse Overthinker, zerdenke Dinge bis ins Detail. Dann rede ich mit meinem Umfeld darüber, spreche meine Ängste aus und meine Freund*innen beruhigen mich dann meistens. Am nächsten Tag ist dann auch alles wieder gut.

Hast du das Gefühl, als weibliche Creatorin anders bewertet zu werden als männliche?

Auf jeden Fall. Sexismus ist immer noch überall. Ich zeige mich ja auch gerne sexy oder ein bisschen freizügiger. Da ist für mich leider keine Überraschung mehr, dass es dann solche Reaktionen gibt.

Der „Elevator Boy“ Jacob Rott hat gerade bei der Vogue-World-Premiere nur eine Unterhose getragen. Er wurde daraufhin gebeten, eine Hose anzuziehen – und die Situation war erledigt. In den sozialen Medien folgte dann eine Welle an Kommentaren, die seinen ursprünglichen Look verteidigten und es als übergriffig kritisierten, dass er sich umziehen musste. Wäre eine Frau an seiner Stelle gewesen, hätte es stattdessen wahrscheinlich einen riesigen Aufschrei wegen des Outfits gegeben.

Ja genau, klar!

Du gehst online sehr offen mit deiner Sexualität um. Wie ist es dazu gekommen?

Ich hatte kein direktes Outing à la „Ich muss euch was

sagen, ich bin queer.“ Ich habe so eine Art Soft-Launch gemacht, indem ich ein TikTok veröffentlicht habe und dazu geschrieben habe: „I don’t know, aber letztes Jahr habe ich noch wegen eines Typen geheult und dieses Jahr stehe ich auf Frauen. I hope this helps.“ Das ging komplett viral. Ich bekam dann ganz viel Zuspruch aus der queeren Community. Ich habe damit überhaupt nicht gerechnet – und ich denke, das war mein Coming-out.

Gab es dann einen Shift in deiner Community?

Auf jeden Fall waren dann weniger Männer in meinen Direktnachrichten. Was prinzipiell ein Win-win ist. Und es ist schön, von mehr Frauen wahrgenommen zu werden – Women For The Win!

Wie beeinflusst dich deine Sexualität heute in dem, was du teilst?

Ich habe das Gefühl, dass ich mehr ich selbst geworden bin, seit ich festgestellt und akzeptiert habe, dass ich queer bin. Ich bin viel mehr ich selbst in der Art und Weise, wie ich mich kleide, in dem Content, den ich teile, wie ich mich verhalte. Für mich ist das eine große Sache.

Warum war dieser Prozess für dich wichtig?

Ich bin in einem sehr liebevollen Elternhaus aufgewachsen, aber es war auch ein bisschen konservativ geprägt. Ich hatte keine LGBTQAI+ Personen in meinem Umfeld, deshalb hatte ich lange keinen Bezug zum Queersein. Und dann, ein paar Jahre später, damit konfrontiert zu werden und festzustellen: Okay, die Welt, in der ich gelebt habe, ist vielleicht gar nicht so, wie ich dachte. Für mich ist es eine Riesensache, mich damit auseinanderzusetzen und jetzt auch öffentlich zu teilen, wen ich liebe und was ich mache. Genau deswegen mache ich auch so gerne Content darüber.

Was würdest du anderen raten, die in einer ähnlichen Situation sind?

Ich finde irgendwie, dass so ein Coming-out total bescheuert ist. Es läuft ja auch keiner rum und sagt: „Ich bin hetero.“ Würde mein Kind zu mir sagen: „Mama, ich bin gay, bi, pan oder trans.“ Dann würde ich sagen: „Good for you, honey. Schön, dass du dich gefunden hast.“ Ich meine damit: Normalisiert es! Wenn du jemandem desselben Geschlechts daten möchtest, dann date einfach jemanden desselben Geschlechts. Mach einfach, was dich glücklich macht. Versuch dich auszuprobieren. Wenn du Bock hast, als Typ was mit Typen zu haben oder was auszuprobieren, dann mach das! Und wenn dich Menschen dafür verurteilen, dann sind es die falschen Leute in deinem Leben. Umgib dich mit Menschen, die dir guttun und die dich nehmen, wie du bist! 🏳️



GIVE ME MORE

TEXT + ILLUSTRATION AMELIE HOUDEK

TikTok's Fashion Bubble kritisiert die heutigen MODEL-WALKS. Im Vergleich zu den Supermodels der 90er wirken Posen und Gang steif und ausdruckslos – wie verändern sich die Bewegungen auf den Laufstegen in der Zeit?

In welcher Ära die Mode gerade steckt, lässt sich nicht nur an der Kleidung ablesen, sondern auch daran, wie die Models sich in ihr bewegen. So wie das Supermodel Shalom Harlow bei der Yves Saint Laurent Herbst/Winter 1991 Show. Harlow trug einen pinken hüftlangen Blazer mit Herzausschnitt und schwarzen knielangen Bleistiftrock. Ihr Gang war besonders: stark zurückgelehnter Oberkörper, fließender Hüftschwung, schwingende Arme und ein provokanter Blick, als ziehe ein unsichtbarer Faden eine Ecke ihrer Oberlippe empor. Ein Lauf, wie eine Visitenkarte – und ein Relikt der damaligen Zeit. Die Frage ist: Wie entwickeln sich die Trends beim Posieren und Laufen? Wodurch sind sie geprägt und was sagen sie über die Branche aus?

Die 90er-Jahre war die Ära der „Supermodels“, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer und Linda Evangelista, sie alle erlangten eine beispiellose Berühmtheit, sie wurden zu Popstars, weit über die Branche hinaus. Sie traten in Werbekampagnen, in Talkshows und Musikvideos auf und wurden zum Sinnbild von neuer Schönheit und zu Stilikonen. Immer ging es darum, möglichst aus der Masse hervorstechen. Auch auf dem Laufsteg: Jedes Model besaß ihren eigenen speziellen und einzigartigen Gang, für diesen waren sie bekannt und beliebt, vor allem bei den Designer*innen. Sie machten die Shows zu einer aufregenden Bühnenshow, einem Spektakel.

Heute prägt eine auffällige Gleichförmigkeit viele Laufsteg. Die Models bewegen sich mit präziser, fast mechanischer Haltung – aufrecht, kontrolliert, emotionslos. Ihre Gesichter bleiben starr, der Blick leer, als hätte jede Spur von Persönlichkeit dort keinen Platz. Der Walk, einst Ausdruck von Charakter und Stil, wirkt heute oft wie einstudiert und leblos.

Ein Beispiel bot die Präsentation der Zimmermann „Spring 2026 Ready-to-Wear-Kollektion“ im Oktober 2025. Die australische Modemarke, bekannt für ihre verspielten, femininen Designs, zeigt farbenfrohe Kleider mit floralen Mustern, fließenden Stoffen und lebendiger Leichtigkeit. Mode, die Spaß machen soll, könnte man meinen. Doch die Models, die die Kollektion präsentierten, schienen in einem auffälligen Kontrast zu der Mode selbst zu stehen. Ihre Körperhaltung war steif, ihre Mimik unbewegt, kein Lächeln, kein Funkeln in den Augen. Statt Freude oder Leichtigkeit zu transportieren, schienen sie in sich erstarrt, als würde die Kleidung an ihnen vorbeifließen, ohne sie wirklich zu berühren.

Dieser Widerspruch zwischen bunter, lebensfroher Mode und der fast apathischen Darbietung verdeutlicht eine zentrale Entwicklung vieler heutiger Laufsteginszenierungen. Ein Lächeln ist selten geworden, die Blicke eher leer, fast so, als wäre der Laufsteg ein Ort, an dem Gefühle keinen Platz haben. So als sei das Persönliche rigoros aus den Gesichtsaus-

Der Walk, einst Ausdruck von Charakter und Stil, wirkt heute oft wie einstudiert und leblos.

drücken verbannt. Models werden zunehmend zu reinen Trägerfiguren, zu Projektionsflächen, die keine eigene Geschichte erzählen dürfen. Ihre Aufgabe besteht darin, die Entwürfe der Designer möglichst neutral zu präsentieren ohne Emotionen, ohne Haltung und ohne Persönlichkeit.

Was da auf den Laufstegen passiert, ist ein scharfer Gegenentwurf zur überpersönlichen Darstellung von Mode in den sozialen Medien, wo jede*r Influencer*in bei einem Fit-Check mindestens schon mal einen Einblick in ihr persönliches Badezimmer gegeben hat, vielleicht sogar schon vor der Kamera geweint hat und womöglich sogar die Gesichter der eigenen Kinder zumindest aber ihre Hauskatze entblößt hat. Der Kontrast zu dieser Über-Nahbarkeit ist die glatte und unnahbare Darstellung von Mode auf den gegenwärtigen Laufstegen. Eine Distanz, die viele Zuschauer*innen kaum noch kennen. Daher wirkt diese Darstellung so irritierend vor allem auf TikTok-User*innen. Kritiker*innen empfinden diese Entwicklung auf den Laufstegen als Verlust von Charakter und Emotionen. „Alles verliert an Magie...“, kommentiert ein TikTok-User unter einem Runway-Video. Eine andere schreibt: „Models stolzieren nur noch wie Roboter oder Puppen über den Laufsteg.“

Vielleicht ist es eine neue Art, Aufmerksamkeit für die Mode zu erzeugen. Und ganz sicher spiegelt diese Reduktion auf eine menschliche Kleiderpuppe den Wunsch nach Perfektion und Minimalismus wider, die billigend in Kauf nimmt, das Besondere und Individuelle verblassen zu lassen. Doch inmitten all der Fahlheit zeigte sich während der Chanel Show Spring 2026 ein erstes, leises Zeichen für den Beginn einer neuen Ära. Awar Odhiang, das Model, das die Show schloss, brach die Regeln. Sie drehte sich einmal um die eigene Achse, klatschte in die Hände – und trug etwas über den Laufsteg, das man in letzter Zeit kaum noch gesehen hatte: pure Freude.

Auf die Frage, was sie zu diesem außergewöhnlichen Auftritt ermutigt habe, erzählte Odhiang in einem Interview mit The Business of Fashion, dass Matthieu Blazy ihr kurz vor ihrem Auftritt in die Augen gesehen und gesagt habe: „Awar, das ist dein Moment. Ich möchte, dass du genau das tust, was sich in diesem Augenblick richtig für dich anfühlt. Zeig deine Emotionen, sei du selbst.“ Vielleicht brechen sie bald wieder an – die Jahre der Emotionen auf den Laufstegen. 🎭

Once Upon a Look

CREATIVE DIRECTION & STYLING
OLIVIA BANSAH
HANNAH CHARLOTTE KLINGER

PHOTOGRAPHY
INNA TONN

TALENT
CLAIRE ESTINA GORDON
MINT ARTIST AGENCY

MAKE-UP-ARTIST
LUCAS OSTER

ASSISTANTS
SAMME HAJIZADA
MONIQUE ANNETTA STOLL
LOLA HÖRTNER-NAJAR

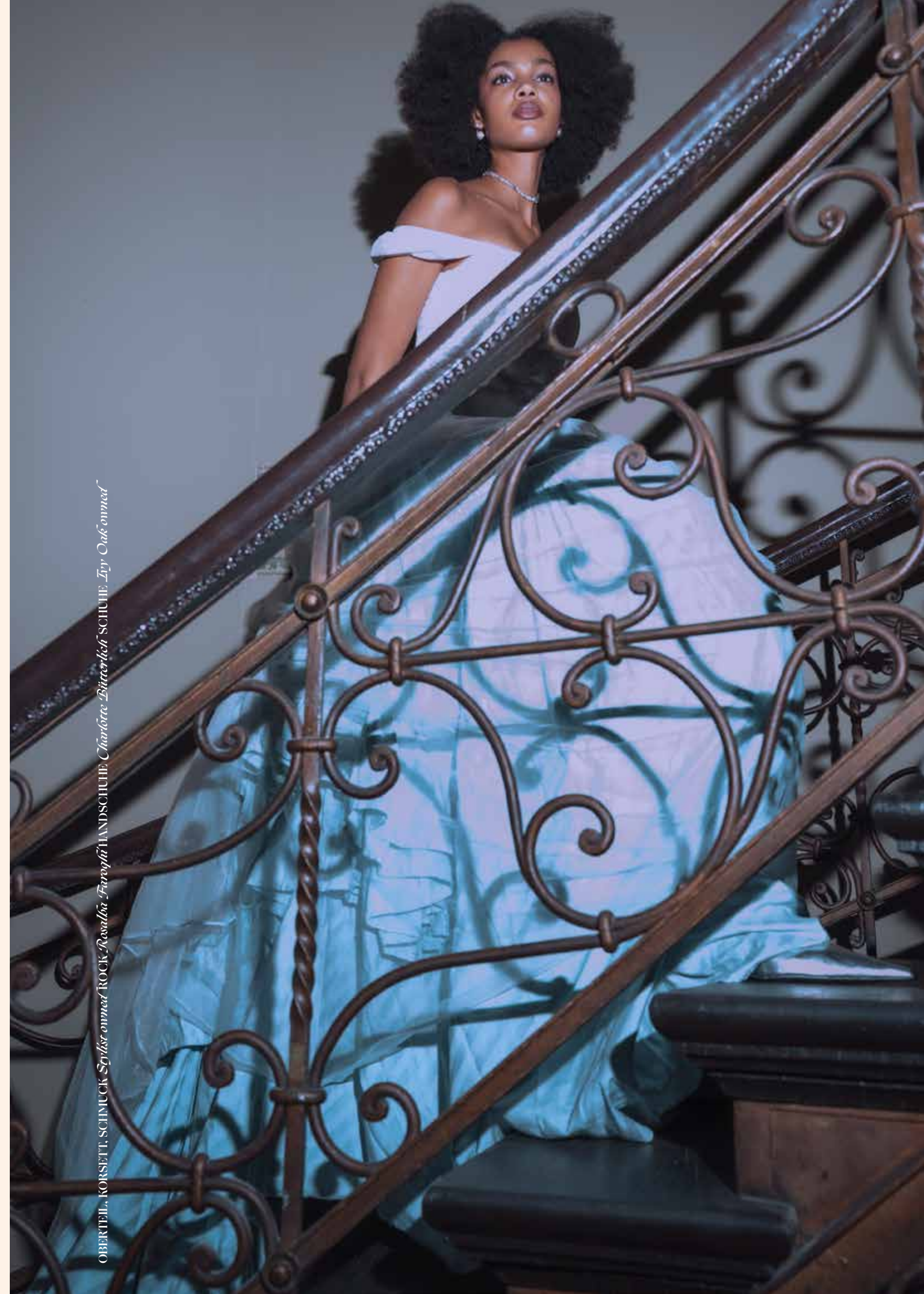


KLEID: BUSTER - Maria Thier SCHMUCK: KORSETT: Skykronned SCHUHE: Zipp Oaknmed





KLEID Karen Jessen SCHUHE Ziv Odeonned



OBERTEIL, KORSETT, SCHMUCK Stylst onned ROCK, Rosalba Faraghi HANDSCHUHE Charlotte Bitterlich SCHUHE Ziv Odeonned



BOLERO Charlotte Büttnerlich ROCK Rosalia Faruqi BIANDEAU TOP Styler owned



CAPE Finael Studio KLEID Paulina Bongartz

Wir räumen mit *5 Mythen* auf, die Studierende unnötig Geld kosten

FINANZ-FIT CHECK FÜR KREATIVE

Stoffpreise, Produktionskosten, Shootings, Software – oft merkt man erst im Projektstress, wie schnell Kosten explodieren können. Zeit, aufzuräumen: Diese fünf Finanz-Mythen solltest du kennen, damit deine Kreativität nicht am Konto scheitert.

- 1 Mythos „Für Mode brauche ich keinen Budgetplan.“**
Reality Gerade in kreativen Studiengängen entstehen unberechenbare Material- und Projektkosten. Ein Mini-Budget je Semester – Stoffe, Tools, Requisiten, Präsentation – sorgt dafür, dass du kreativ bleibst, ohne Überraschungen.

QUICK TIP
Plane jedes Projekt wie eine Mini-Kollektion: drei Kostenblöcke
→ Material
→ Arbeitszeit
→ Präsentation
Reicht schon.

- 2 Mythos „Ein Konto ist einfach ein Konto.“**
Reality Viele Studierende zahlen unnötige Kontogebühren. Student*innenkonten der Berliner Sparkasse sind gebührenfrei und bieten volles Online-Banking plus Karte – ideal, wenn das Modebudget eh schon knapp ist.

GOOD TO KNOW
Student*innenkonten bei der Berliner Sparkasse kommen ohne Kontoführungsgebühren und mit digitalem Banking – perfekt für kleine Budgets.

- 3 Mythos „Versicherungen brauche ich erst später.“**
Reality Laptop, Tablet, Kamera, Maschine – dein Equipment ist wertvoll. Fällt es runter, wird gestohlen oder beschädigt, kann das ein ganzes Projekt gefährden. Günstige Hausrat- oder Geräteversicherungen schützen deine Arbeit – und deine Nerven.

- 4 Mythos „Förderungen sind nur was für Start-ups.“**
Reality Viele Programme fördern kreative Studierende: von Stipendien über Bildungsfonds bis hin zu regionalen Kreativzuschüssen. Bei der Berliner Sparkasse z.B. wird zu Förderoptionen oder Mikrofinanzierungen für Projekte oder ein Auslandssemester beraten.

MINI-HACK
Einmal pro Semester 20 Minuten für Förderrecherche einplanen – lohnt sich oft!

- 5 Mythos „Sparen? Später.“**
Reality Die Modebranche lebt von Peaks und Pausen: Mal viel Freelancer-Einkommen, mal gar nichts. Kleine Rücklagen (z. B. 5–10 % jedes Nebenjobs) machen dich langfristig unabhängiger – und entspannter, wenn dein Kalender gerade leerer aussieht.

„Es geht ums Business“



Ein Gespräch mit KERSTIN GEFFERT
über die Berlin Fashion Week und
Nachwuchstalente

Foto © Kerstin Geffert

INTERVIEW MAXINE SCHALL

Als Jurymitglied des Berlin Concept Competition Programms fördert Kerstin Geffert die nächste Generation der Berliner Modeszene. Im Gespräch erzählt sie, welche Bewerber*innen sie besonders beeindruckt haben, warum mehr Diversität in Jurys dringend notwendig ist – und gewährt einen exklusiven Blick hinter die Kulissen der oft intransparenten Vergabeverfahren.

Ob beim Stöbern nach Flohmarktschätzen in Wedding oder beim Entdecken junger Modetalente: Unternehmerin und Style-Ikone Kerstin Geffert bewegt sich dort, wo Stil auf Szene trifft. Für ihre Lebensgeschichte müsse sie „weit ausholen“, sagt sie lachend. Vor 20 Jahren gründete Geffert gemeinsam mit Silke Bolms die PR-Agentur Silk Relations – nach Stationen im Marketing und als Werbetexterin. Gebürtig aus Minden, zog Geffert nach Berlin, um Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation zu studieren, auch wenn sie die UdK, wie sie selbst sagt, „nie von innen gesehen“ hat.

Du bist in der realen und digitalen Welt für deinen einzigartigen Stil bekannt. Wie bist du eigentlich zur Mode gekommen?

Ich war schon immer modeinteressiert, habe das aber nie als beruflichen Weg gesehen – eher als privates Hobby. Dass man Kleidung zum Beruf machen oder diese Leidenschaft anderweitig einsetzen kann, kam erst durch Silke Bolms, die vor 20 Jahren zu mir meinte: „Hier, lass mal zusammen PR machen.“ Ich habe damals nur gefragt: Was ist das eigentlich? Die ersten Jahre habe ich vor allem damit verbracht, mein Netzwerk aufzubauen, und Mode hat mir dabei total geholfen. Man kommt darüber schnell ins Gespräch und verbindet sich leicht. Wir Mode-Junkies leben ja eh in unserer eigenen Bubble – Hauptsache, man liebt Margiela.

Hast du eine Stilphilosophie?

Ich bin schon immer gern auf Flohmärkte gegangen. Das steckt definitiv in meiner DNA. Ich liebe es, wenn Stücke schon eingetragen sind und man erahnen kann, welche Geschichten sie mitbringen. Früher wurde das oft mit „Naja, kann sich halt das Echte nicht leisten“ abgetan. Zum Glück hat sich die Wertschätzung für Second Hand komplett verändert! Und irgendwann konnte ich es mir dann auch leisten, in die Prada-Boutique zu gehen und etwas zu kaufen. Deshalb kombiniere ich meistens ganz günstig mit sehr teuer.

Du als Flohmarkt-Expertin: Wo findet man in Berlin die besten Schätze?

Ich kaufe total gern in Wedding am Leopoldplatz bei Haushaltsauflösungen. Da kann man oft nachvollziehen, wem die Kleidung vorher gehörte. Ich stelle mir einfach gern vor, was diese Person in den Stücken erlebt hat.

Wie wurdest du Teil der Studio2Retail Jury?

Ich bin tatsächlich schon zum zweiten Mal dabei. Ich wurde einfach von Scott berufen (Anm. d. Red.: Scott Lipinski, CEO Fashion Council Germany). Ich kenne viele Berliner Designer*innen, auch aus früheren Generationen. Unsere Agentur hat damals, als die Fashion Week ihren ersten großen Hype hatte, viele Shows organisiert. Und ich kann aus PR-Sicht wahrscheinlich auch gut einschätzen, ob ein Konzept wirklich jemanden interessiert – oder eben nicht (lacht).

Was spricht dich persönlich am Studio2Retail-Format an?

Ich finde es wichtig, an Schnittstellen zu arbeiten, die Publikum und Designer*innen zusammenbringen, damit sie ihre Entwürfe tatsächlich produzieren und an die Kund*innen bringen können. Das fehlt einigen Berliner Brands noch. Der Dialog mit der Zielgruppe ist essentiell: Wollen die diese Mode überhaupt? Und woran scheitert es, wenn jemand etwas nicht kauft? Spannend fand ich, dass viele der eingebrachten Konzepte viel origineller waren als einfach nur: „Wir machen einen Laden auf und hängen die Sachen rein.“

Inwiefern origineller?

Ich habe zum Beispiel Milk of Lime ganz nach oben gevotet. Zum einen, weil ich ein riesen Fan bin und die beiden unfassbar talentiert finde. Sie haben sich als Kooperationspartner einen Secondhand-Shop in Berlin ausgesucht – was perfekt zu ihrer Brand passt. Milk of Lime steht für nachhaltige, zeitlose Mode, die vergessene Materialien und Traditionen mit handwerklicher Präzision neu belebt. Und mit Final Layer haben sie jemanden gefunden, der ebenso genau weiß, was er tut. Der Name ist übrigens ein Margiela-Zitat: Kleidung sei der „final layer“ unserer Persönlichkeit. Wie cool ist das? Außerdem habe ich für Vladimir Karaleev gestimmt. Er ist schon lange dabei, nicht der Stärkste in der Eigenvermarktung, aber, wie ich finde, sehr relevant.

Wie läuft der Juryprozess ab?

Man arbeitet sich durch die eingereichten Konzepte – ich glaube, es waren etwa 25 – und schaut sich online nochmal genauer an, was die Brand macht. Dann vergibt man Punkte. Mit den sechs Jurymitgliedern hatten wir anschließend einen Call, um ein erstes Ranking zu erstellen. Diesmal waren wir uns von Anfang an erstaunlich einig.

Wie vereint man unterschiedliche Geschmäcker? Und warum waren so wenige junge Jurymitglieder dabei?

Ehrlich gesagt fand ich auch, dass wir alle relativ alt waren (lacht). Ich habe mich wirklich gewundert, warum keine ganz jungen Leute in der Jury sind. Natürlich habe ich mich gefreut dabei zu sein, und alle sind super kompetent – aber als ich uns auf den Screens gesehen habe, dachte ich kurz: „Oh.“

Hast du das Alter der Jury im Entscheidungsprozess gemerkt?

Bei ein oder zwei Brands haben wir uns nochmal ausgetauscht, weil sich nicht alle sicher waren. Und da ist es wichtig, auch außerhalb des eigenen Geschmacks zu sagen: Das gefällt der jungen Generation – und genau das braucht es. Es geht ja nicht darum, was ich selbst tragen würde.

Wie verstehst du, worauf die jüngere Generation steht?

In unserer Agentur bin ich mit Abstand die Älteste. Die meisten sind in ihren Zwanzigern. Dadurch bin ich nah dran, sehe, was sie tragen, wo sie hingehen, wofür sie brennen.

Also, Fashion Council: Eine gemischtere Jury fürs nächste Mal?

Ich fürchte, ich habe mich jetzt quasi selbst eingeladen (lacht).

Nach welchen Kriterien wählst du geeignete Konzepte aus?

Bei der Bewertung gibt es spezifische Fragen. Eine davon ist, ob das Konzept die Berlin Fashion Week weiterbringt und genügend Strahlkraft für die Stadt erzeugt. Für mich ist besonders das Bildmaterial entscheidend. Man sieht daran oft schon, ob etwas funktionieren kann – Visuals sind extrem wichtig, um Aufmerksamkeit zu generieren. Aus PR-Sicht weiß ich einfach, wie entscheidend es ist, dass alles gut aussieht.

Was würdest du Designer*innen raten, die sich bewerben wollen?

Das Wichtigste ist, die eigene Zielgruppe wirklich zu kennen. Klar, das lernt man mit der Zeit, aber man muss wissen, für wen man entwirft. Und wo man diese Menschen erreicht. Instagram ist dafür ein perfektes Recherche-Tool: Wem folgen sie? Wo gehen sie hin?

Sollte man die Berlin Fashion Week demokratisieren – etwa mit Events abseits der Runways?

Die Watchpartys in Paris waren mega! Alle haben gesagt, wie toll es wäre, sowas auch in Berlin zu haben. Der Unterschied ist: In Paris streamen Celine oder Saint Laurent – das ist natürlich eine andere Nummer. Hier willst du bei den Shows live dabei sein. Aber Studio2Retail füllt definitiv eine Lücke. Jede*r kann hingehen, und das macht Berlin als Modestadt zugänglicher als viele andere.

Wie blickst du auf die junge Designer*innen-Generation in Berlin?

Vor ein paar Jahren gab es auch schon großartige Labels, z. B. Augustin Teboul, Achtland... Aber vor zwei Jahren waren viele Designer*innen stark von Club- und Fetischkultur inspiriert. Man konnte fast von einem einheitlichen „Berliner Stil“ sprechen – über alle Brands hinweg. Das finde ich schwierig. Klar ist es cool, wenn man sofort erkennt, dass etwas aus Berlin kommt, aber die Labels ließen sich kaum voneinander unterscheiden. Das ändert sich gerade. Viele arbeiten stärker an ihrer eigenen DNA und trauen sich, diesen Berliner Core hinter sich zu lassen. Diese Entwicklung finde ich super. Wir brauchen nicht zehn Brands, die alle das Gleiche machen.

Was wünschst du dir für den Modestandort Berlin?

Ich hoffe einfach, dass es so weitergeht wie aktuell. Die Berlin Fashion Week nimmt endlich (wieder) Fahrt auf und bekommt mediale Relevanz. Am Anfang hat nur die BILD darüber geschrieben – und das auch noch ironisch. Wichtig ist: Es geht ums Business. Der Senat für Wirtschaft finanziert die Berlin Fashion Week – da hängt echtes Geld dran. Wir brauchen mehr Buyer in der Stadt, die ordern, statt nur Shows anzuschauen, Party zu machen und dann zu sagen: „Tschüss, war schön bei euch.“ Das hilft uns langfristig nicht. 

STUDIO2RETAIL

ist ein Format der Berlin Fashion Week, das Mode für die breite Öffentlichkeit erlebbar macht, indem Berliner Labels, Stores und Showrooms während der Fashion Week Pop-ups, Events und Präsentationen öffnen und so einen direkten Zugang zwischen Designer*innen und Konsument*innen schafft – jenseits der klassischen Laufstege und Fachbesucher-Shows.

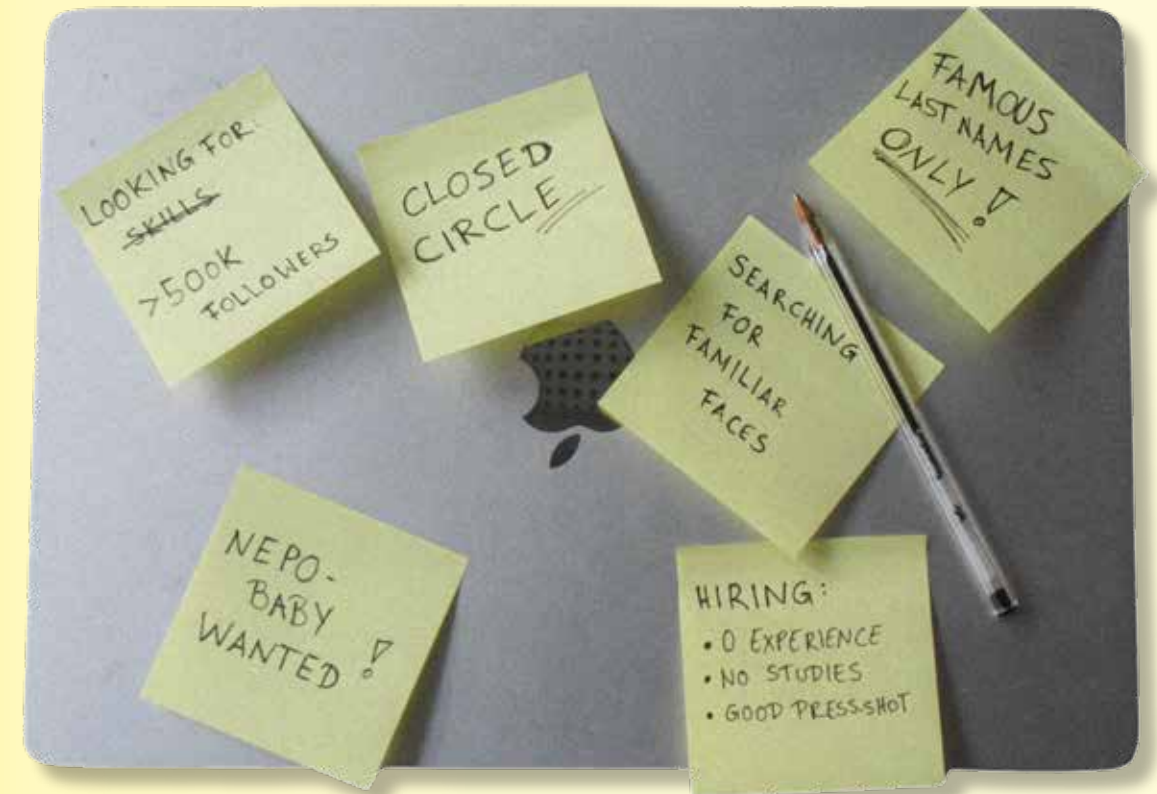
Foto © Kerstin Geffert



Von der VOGUE für ihren Stil ausgezeichnet, zeigt Kerstin Geffert: Mode kennt keine Konventionen und Grenzen. Facettenreich, unberechenbar und immer mit Fun kombiniert die PR-Expertin Farben und Muster zu ihrem unverwechselbaren Stil.

Die Director Delusion

Der CELEBRITY CREATIVE DIRECTOR ist das neue Lieblingsspielzeug der Modewelt. Einst ein Titel für kreative Meisterleistung, dient er heute vor allem als PR-Instrument – und lässt fragen, wer hier eigentlich wen leitet.



KOMMENTAR UND ILLUSTRATION HIWOT KELETA

Es scheint, als hätte die Modewelt ihr neues Lieblingsaccessoire gefunden: Den Celebrity Creative Director. Ob Rihanna bei Puma, Cardi B bei Playboy oder Lady Gaga bei Polaroid (in Kanye's Worten: "wtf does she know about cameras?") – alle dürfen jetzt ein bisschen „kreativ leiten“.

Der Titel Creative Director, der einst nach durchgearbeiteten Nächten im Atelier, Stoffmustern, Moodboards und Konzeptpapieren klang, ist heute ein reines PR-Instrument. Und während Studierende an Modehochschulen Nächte durchmachen, um Schnitte zu perfektionieren, Kollektionskonzepte zu verteidigen und um überhaupt erst gesehen zu werden, scheint nun ein bekannter Name und ein gutes Pressefoto für den Durchbruch zu reichen. Wer leitet hier eigentlich wen?

Natürlich ergibt das irgendwo Sinn: Warum monatelang aufwendig eine Kollektion bewerben, wenn man sie direkt an eine Person hängen kann, die sowieso schon Millionen Follower*innen mitbringt? Der Titel „Creative Director“ scheint hier weniger Beruf als Branding-Tool zu sein. Das klingt zynisch, ist aber im Kern nur konsequent. Denn Mode war schon immer ein Spiel mit Oberfläche, Bedeutung und Inszenierung. Nur, dass heute jeder weiß, dass es ein Spiel ist...und trotzdem machen alle mit.

Wir leben in einem Turbo-Kapitalismus, in dem jede Woche neue Kollektionen dropfen und jede Marke permanent um Sichtbarkeit kämpft. Was Marken unterscheidet, ist nicht mehr nur das Kleidungsstück selbst, sondern wer damit in Verbindung gebracht wird. Der Ruhm wirkt hier wie ein Filter: Er sortiert vor, hebt aus der Masse hervor, was „relevant“ ist, und verleiht der Kollektion eine Haltung, noch bevor jemand die Schnitte gesehen hat. Mode gibt es im Überfluss, unsere Aufmerksamkeit dagegen ist begrenzt.

Der Celebrity Creative Director signalisiert uns: Hier lohnt es sich hinzusehen. A\$AP Rocky für Ray-Ban, Pharrell Williams für Louis Vuitton, Kendall Jenner für FWRD und natürlich das Sahnehäubchen: Jaden Smith für Louboutin. Es geht um Symbolik, um Transfer: Wenn du das trägst, trägst du auch ein Stück von mir.

Wobei diese Thematik keineswegs neu ist. Schon in den 1990er-Jahren suchte jede Marke ihre Muse, von Kate Moss für Calvin Klein bis Madonna für Jean Paul Gaultier. Die Muse fungierte als Projektionsfläche: Sie verlieh einer Marke Haltung, Mythos und kulturelle Relevanz. Doch während die Muse einst die Vision und das Handwerk anderer verkörperte, ist heute beides miteinander verschmolzen.

Als Mode-Studentin fasziniert und frustriert mich dieses Phänomen gleichermaßen. Fasziniert, weil es zeigt, wie

clever die Branche sich immer wieder neu erfindet. Frustriert, weil man sich manchmal fragt, ob all die Stunden vor InDesign oder der Nähmaschine überhaupt noch zählen. Was ist Wissen noch wert, wenn Popularität die Eintrittskarte ist? Der kreative Prozess wird durch den VIP-Bonus hinfällig. Es ist ein System, das die ästhetische Arbeit durch kulturelles Kapital ersetzt und so tut, als wäre es dasselbe.

Ich will gar nicht behaupten, dass kein Promi eine Vision hat. Viele bringen tatsächlich neue Perspektiven, kulturelle Tiefe und Energie mit. Aber wenn jede Vision ausschließlich von den größten Stars vertreten wird, wird es schwierig, sie ernst zu nehmen. Und wenn ein Titel, der einst für kreative Leitung stand, heute hauptsächlich PR-Timing bedeutet, verliert er seinen Wert.

Vielleicht ist der Celebrity Creative Director nur die logische Folge einer Epoche, in der das Bild alles ist und der Hintergrund kaum noch zählt. Eine Figur, die nicht gestaltet, sondern Relevanz performt. Und vielleicht macht genau das die heutige Mode besonders ehrlich: Eine Oberfläche, die gar nicht mehr so tut, als hätte sie Tiefe. Nachwuchsdesigner*innen studieren Prozesse, Geschichten, Textilien, Ästhetik. Sie lernen, wie man Mode erzählt, bevor man sie verkauft. Und gleichzeitig sieht man, wie der Titel, auf den viele hinarbeiten, so inflationär vergeben wird, als wäre er ein Influencer-Rabatt-Code. ☹️

Was ist Wissen noch wert, wenn Popularität die Eintrittskarte ist? Der kreative Prozess wird durch den VIP-Bonus hinfällig.

Performative Male: Die misogynen Feministen?

Er liest Bell Hooks, trägt bunte Nägel und verkörpert das Ideal eines feministischen Mannes – doch oft steckt hinter der Sensibilität nur Inszenierung. „PERFORMATIVE MALES“ nutzen Feminismus als Accessoire, nicht als Haltung, und verpassen dabei echte Solidarität.

TEXT MEGAN TABE
FOTO AGNESE GOLIA

S tell dir vor: Ein Typ sitzt im angesagtesten Café der Stadt, lässig den Jutebeutel an die Stuhllehne gehängt, Matcha Latte in der Hand, seine Fingernägel bunt lackiert. Während er mit voller Konzentration in einer feministischen Lektüre, wie „All About Love“ von Bell Hooks blättert, hört er mit seinen Kabelkopfhörern „Juna“ von Clairo in Dauerschleife. Und du denkst dir: Wow. Ein Mann, der's kapiert hat. Einer, der Feminismus nicht nur gegoogelt, sondern tatsächlich begriffen hat, was Frauen wirklich beschäftigt! Einer, der sich selbstbewusst „linker Feminist“ nennt und lautstark für Gleichberechtigung eintritt. Ein Traummann – vielleicht?

Aber Moment mal – ist das wirklich Feminismus aus Überzeugung, oder doch nur ein cleveres Spiel? Der Schein trügt nämlich öfter, als man denkt. Hinter dem scheinbar verständnisvollen Verbündeten steckt manchmal nichts weiter als eine Taktik, bei Frauen einen besonders guten Eindruck zu hinterlassen. Oft leider ohne wirklich hinter diesen Werten zu stehen. Und die Social Media Welt hat diesem Phänomen längst einen Namen gegeben: Performative Male, inszenierte Männlichkeit.

Der Trend „Performative Male“ entstand vor allem unter jüngeren Männern, zwischen 20 und 30 Jahren und erreichte 2025 auf TikTok seinen Peak: Ein ganzes Internet voll mit Typen, die sich sensibel geben, „emotional intelligent“ sprechen und feministische Schlagwörter, wie „Toxic Masculinity“, „Patriarchat“, oder „Male Gaze“ dropfen, als hätten sie sie patentiert. Das Ziel: Als „guter Mann“ wahrgenommen zu werden, der sich von toxischer Männlichkeit distanziert und ganz nebenbei, ganz zufällig, begehrenswert wirkt. Klingt

erstmal nach Fortschritt, oder? Nur gibt's da einen kleinen Haken: Es geht weniger um echte Haltung – und mehr um ästhetische Überzeugungsarbeit. Anstatt sich wirklich mit Machtstrukturen auseinanderzusetzen, investieren „die guten Männer“ ihre Energie lieber in Selbstdarstellung. Feminismus als Performance statt realer Solidarität. Vielleicht wäre Selbstreflexion die sinnvollere Baustelle?

Selbstverständlich ist nicht jeder Typ, der Bell Hooks liest, einen Mullet trägt und Patchwork-Tattoos hat, automatisch ein „Performative Male“. Fashion- und Lifestyle-Trends kommen und gehen, und lackierte Nägel machen noch keinen Feministen und auch keinen feministischen Hochstapler. Wer jeden Typen mit Jutebeutel sofort abstempelt, landet wieder bei der Frage, wie ein „richtiger Mann“ auszusehen hat – und das ist genauso Quatsch wie das Alpha-Male-Ding.

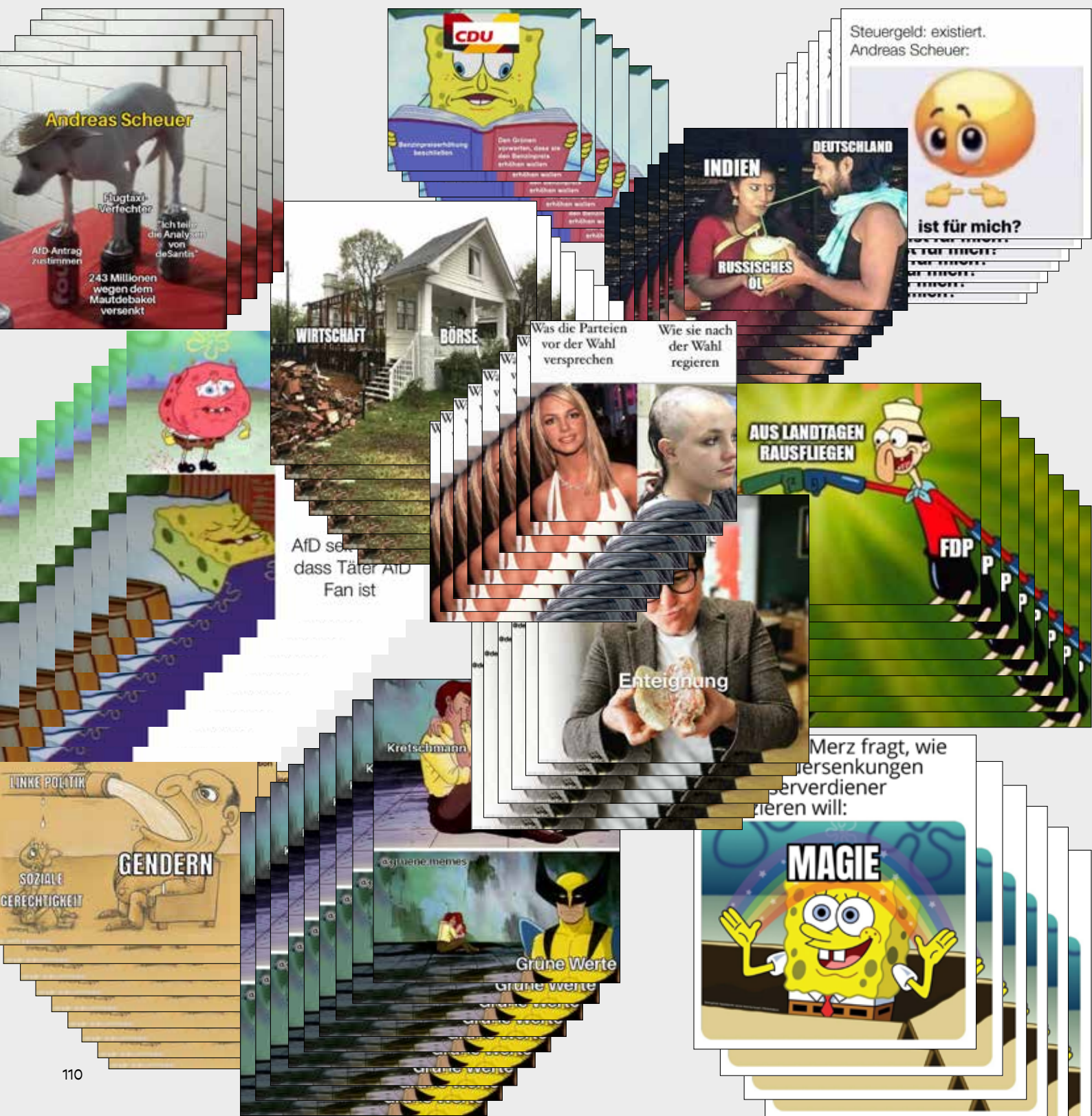
Aber: hinter diesem Trend steckt eben oft mehr. Performativer Feminismus bringt keine Gleichberechtigung. Er packt alte Machtverhältnisse einfach in ein hübsches „wo-kes“ Kostüm. Feministische und queere Sprache wird zum Accessoire, zum Image-Booster. Die eigentlichen Kämpfe von Frauen werden zur ästhetisch ansprechenden Kulisse und die Frau zum Spiegel, der männliche Moral und Attraktivität bestätigen soll.

Und das wirklich Problematische zeigt sich im Dating-Kontext: Verletzlichkeit wird gespielt, Empathie strategisch eingesetzt, um Vertrauen zu gewinnen. Der Grund, warum diese Typen so attraktiv wirken? Perfekte Inszenierung. Sie scheinen ein Gegenbild zum „Alpha-Male“ zu verkörpern: reflektiert, empathisch, politisch aware. Nur bleibt am Ende oft ein bitterer Nachgeschmack: Progressiv auf dem Profil – patriarchal im Verhalten. Ein neuer Look, aber alte Strukturen. ■

MEME-DEMOKRATIE

Memes sind die Karikaturen unserer Zeit – nur demokratischer, schneller und manchmal gefährlicher. Doch wie gefährlich wird es, wenn die Grenze zwischen Humor und Manipulation verschwimmt?

TEXT MICHEL WINGES



Memes und Politik passen so herrlich zusammen wie Toast und Toaster, wie Meinung und Megafon – das eine erhitzt das andere. Seit Jahrhunderten, genau genommen bereits seit der Antike, schaffen Menschen Karikaturen. Die vermutlich ersten stammen von den Ägyptern des 13. Jahrhunderts v. Chr. Noch auf Papyrusrollen wurden Mäuse als Aristokraten und Katzen als Soldaten dargestellt – eine humorvolle Verdrehung der Kraftverhältnisse und gleichzeitige subtile Kritik. Karikaturen haben sich über Epochen hinweg verändert, aber ihr Zweck blieb gleich: den Mächtigen einen Spiegel vorhalten.

Lange jedoch war dieses Spiegeln ein Privileg. Karikaturen wurden von ausgebildeten Künstler*innen oder Journalist*innen geschaffen – Menschen mit Zugang zu Druckereien, Redaktionen, Öffentlichkeit.

Memes hingegen sind die demokratische Verlängerung dieser Karikaturen mitten in die Gesellschaft hinein. Der Zugang zum Erstellen von Memes ist universell. Man muss kein*e Journalist*in, Künstler*in oder Verleger*in sein – nicht einmal zeichnen muss man können, man braucht nur ein Smartphone. Politische Memes können von jedem kommen. Nur etwas Humor kann für die Erstellung von Memes nicht schaden. Wo die klassische Karikatur noch von oben auf die Gesellschaft herablickte, kommt das politische Meme von unten, direkt aus dem Volk.

Und während die klassische Karikatur im Feuilleton erschien und als Reaktion darauf höchstens ein Leser*innenbrief blieb, spielt sich der Diskurs über ihren digitalen Nachfolger heute in Kommentarspalten ab – ein Raum für unmittelbare Reaktionen und Austausch. Jeder darf deuten, widersprechen, lachen, sich empören – Öffentlichkeit in Reinform, nur eben digital. Menschen werden sichtbar, indem sie sich in Rede und Gegenrede zeigen – selbst dann, wenn ihre Gesichter hinter Profilbildern verschwinden.

Wenn also die Kommentarspalte der neue Marktplatz ist, dann sind Politiker*innen längst Teil dieser Meme-Ökonomie geworden – freiwillig oder nicht. Manche werden darin sogar zu Marktnarren. Es ist eine Sache, zum Meme zu werden – wie es bei den prominenten Beispielen rund um Ricarda Lang (Bündnis 90/Die Grünen), Olaf Scholz (SPD) oder Friedrich Merz (CDU) passiert; aber eine andere, wenn Politiker*innen versuchen, sich Memes selbst zunutze zu machen, um Wähler*innen zu gewinnen. Wir sehen es mittlerweile zur Genüge: Politiker*innen, die hoffen, zur Kultperson zu werden, während sie tatsächlich zur Memeperson werden.

Präsent sind hier vor allem Teile der Bundestags-Christen – ob der Leberkäse-liebende Markus Söder (CSU) oder der Achtzigjährige im Körper eines Zweieunddreißigjährigen (auch wenn dieser Witz längst ausgelutscht ist) Philipp Amthor

(CDU). Ebenso der Bundestagsabgeordnete der AfD Andreas Mayer, der mit „EsDeeKid“- und „Fakemink“-Liedern auf peinliche Art versucht, junge Wähler zu gewinnen.

Und doch, auch wenn viele dieser Versuche gerne belächelt werden, gibt es ebenso Fälle, in denen Politiker*innen durch gezielte Selbst-„Vermemung“ erfolgreich ihre Beliebtheit ausbauten.

Gregor Gysi (Die Linke) – zum Beispiel. Während des Wahlkampfs wurde er auf den eigenen Parteikanälen gerne mal mit dem Spitznamen „die Silberlocke“ geschmückt und bei steifen, aber dennoch hüftschwunglastigen Tanzeinheiten gefilmt. Dass Tanzen längst Teil politischer Inszenierung ist, hat spätestens der US-amerikanische Präsident Donald Trump gezeigt: Seine unbeholfenen Bewegungen wurden selbst zum Meme und damit zum Sympathieträger des sonstigen Unsympathen. Auch die Resonanz auf die „Vermemung“ Gysis war überwiegend positiv. Denn zumindest hatte die Linke bei der letzten Bundestagswahl eine kleine Sensation hingelegt – mit einem Stimmzuwachs, der sicher auch ihrem erfolgreichen Marketing und einer teils „memetischen“ Inszenierung zu verdanken war.

Doch politische Memes haben auch ernstzunehmende, weitreichende Schattenseiten. Gerade die äußeren politischen Ränder versuchen sich durch Memes in die Mitte zu kämpfen. Denn Memes eignen sich hervorragend, um Begriffe umzu-deuten, Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen und die Grenzen des Sagbaren zu verschieben. Wie gefährlich wirkungsvoll dieses Prinzip sein kann, zeigt eine Studie aus Österreich: In zwei Online-Experimenten konnten die Forschenden nachweisen, dass politische Memes deutlich stärker auf Wahrnehmung, Emotion und Weiterleitungsabsicht wirken als dieselben Botschaften in reiner Textform. Das Bild übernimmt das Denken und wir verbreiten es, noch bevor wir es hinterfragen.

Wie tiefgreifend und folgenreich diese Dynamik werden kann, zeigt eine Studie der City University of Hongkong – regelmäßige Nutzer*innen politischer Memes neigen demnach stärker zu polarisierendem Denken und geringerer Toleranz gegenüber Andersdenkenden. Was als Witz beginnt, kann sich so in ein Werkzeug der Spaltung verwandeln und zum Mittel extremistischer Gruppen werden, um subtil Einfluss zu nehmen. Wenn dies passiert, ist die Rede von „memetischer Kriegsführung“.

Memes können im politischen Kontext also tückisch sein. Sie tarnen Ideologie als Witz. Niemand muss sich rechtfertigen, niemand steht zu seinem Wort. „War doch nur Ironie.“ „War doch nur ein Meme.“ Ironie ist die freundlichste Tarnkappe, die es gibt.

Aber Memes können eben auch das Gegenteil: ein positives Sprachrohr sein, um Kritik an der Politik zu üben. Humor kann entlarven, wo Argumente versagen. 🐸

„Die Ästhetik ist exzessiv, die Haltung ängstlich“

Die Kunst wurde weichgespült. Alles soll heilen, empowern, freundlich sein – was sich am Ende anfühlt, wie eine Kultur auf Beruhigungstabletten. Dieser Text will niemanden beruhigen. Er verteidigt das Recht, zu stören. Kultur braucht Grausamkeit: Konfrontation statt Komfort, Schonungslosigkeit. Unsere Autorin ist sich sicher: Relevanz entsteht dort, wo etwas wehtut. Nicht dort, wo applaudiert wird.

Zurzeit wird Kunst zunehmend zu einer pädagogischen Disziplin erklärt. Sie soll ermutigen, Traumata sichtbar machen und/oder Heilung anbieten. Wer verstört, gilt schnell als problematisch. „Kunst darf nicht schaden“ – dieser Satz steht unausgesprochen über vielen Projekten, als kategorischer Imperativ. Aus der berechtigten Warnung ist ein kultureller Reflex geworden: Kunst wird auf ihre moralische Verträglichkeit geprüft, bevor sie überhaupt betrachtet wird.

So hat sich ein Klima etabliert, in dem Kunst vor allem „richtig“ sein soll. Richtig im Ton, richtig in der Haltung, richtig im moralischen Code. Abweichung wird nicht als ästhetische Geste, sondern als Gefahr gelesen. Ein Werk, das verstört, muss sofort erklärt, entschärft, rehabilitiert werden – und wenn das nicht gelingt, folgt die schnelle Verurteilung. Das Ergebnis: Eine Kultur, die weniger experimentiert als verwaltet, weniger riskiert als absichert. Ein ästhetisches Kontrollsystem, das den Anschein von Freiheit wahrt, aber von der Angst geprägt ist, jemanden zu verletzen.

Berlin ist dafür ein besonders paradoxes Beispiel. Nach außen inszeniert sich die Stadt als radikal, hedonistisch und grenzenlos. Doch dieser Exzess ist hier nur erlaubt, wenn er theoretisch gerahmt wird. Jede Party, jedes Outfit, jede Ausstellung muss eine Rechtfertigung liefern: Ist sie nachhaltig? Divers? Politisch korrekt? Authentisch? Hedonismus darf es nur noch geben, wenn er mit den richtigen Hashtags versehen ist. Der Slogan „alles geht“ ist hier immer schon von einem stillen Zusatz begleitet: „solange es die richtige Botschaft trägt“.

Das Ergebnis ist eine Stadt, die vorgibt, tabulos zu sein, aber jedes Tabu vorher absegnen lässt. Die Ästhetik ist exzessiv, die Haltung ängstlich. Alles wirkt radikal, doch nichts riskiert wirklich etwas. Provokation ist erlaubt, aber nur, wenn sie moralisch eindeutig lesbar ist. Das bedeutet: Die Grausamkeit, die Kultur lebendig macht (Schonungslosigkeit, Schmerz, Risiko) wird systematisch kastriert. Und genau dadurch verliert Berlin an kultureller Wucht.

Dabei ist Grausamkeit in der Kunst kein Verbrechen. Grausamkeit ist eine Methode. Sie ist Konfrontation, wo man uns Schonung verspricht. Sie ist Schonungslosigkeit, wo man uns Heilung verkaufen will. Sie ist Tabubruch, wo man uns

moralische Sicherheit vorsetzt. Und insbesondere heute ist sie Risiko: die Weigerung, gefällig zu sein. Grausamkeit macht Kultur unhandlich, unverkäuflich und unvergesslich.

Schmerz und Schönheit schließen sich nicht aus. Oft sind sie untrennbar. Ein paradigmatisches Beispiel aus der Mode ist Alexander McQueens Frühjahr/Sommer-Show 2001, „Voss“. Das Setting: ein Glaskasten, in dem die Zuschauerinnen zunächst nur ihr eigenes Spiegelbild sahen. Erst danach offenbarte sich das Innere: Modelle in Szenarien zwischen Klinik, Wahnsinn und Eleganz, am Ende die Performance-Künstlerin Michelle Olley, nackt und maskiert, umgeben von Motten. Die Inszenierung funktionierte nicht als bloße Ästhetik, sondern als Zwang: Das Publikum wurde in die Erfahrung des Unbehagens hineingestoßen, bevor es eine Distanz aufbauen konnte. McQueen zwang das Publikum, nicht nur zuzusehen, sondern mitzuleiden. Die Show war kein Spektakel, es war eine Zumutung – die Zuschauerinnen mussten die Beklemmung körperlich aushalten. Genau darin lag die Wahrheit. Schönheit, die weh tut, bleibt. Und sie bleibt, weil sie weh tut. „Ich will, dass die Leute nach meinen Schauen kotzen gehen“, sagt McQueen einmal.

Auch Kunst kennt diese Dialektik: Egon Schieles ausgemergelte Körper sind grotesk und gleichzeitig erotisch. In der Literatur lassen uns Dostojewskis Figuren verstehen, dass Liebe nur durch Leiden zu begreifen ist. Joan Didions Brutalität liegt in der Kälte ihrer Sätze: ein Minimalismus, der schneidet. Und im Film? Von Aronofskys „Requiem for a Dream“ bis „Black Swan“, wird Zerstörung so präzise inszeniert, dass sie selbst ästhetische Perfektion erreicht.

Diese Beispiele zeigen: Das Hässliche ist nicht das Gegenteil von Schönheit. Es ist oft ihre radikalste Form. Das Grausame ist kein Defizit, sondern ein Motor. Schönheit, die nicht weh tut, ist Dekoration. Kultur existiert nicht, um zu beruhigen. Sie existiert, um zu konfrontieren, zu verführen, zu verstören. Das Gegenteil von nett ist nicht grausam: Es ist wahr.

Wer also Grausamkeit aus der Kultur verbannt, nimmt ihr die Kraft. Wir brauchen Werke, die spalten, die verletzen, die unvergesslich sind. Nettigkeit macht alles gleich. Grausamkeit macht Kultur lebendig. 



TEXT + ILLUSTRATION BENGI-SUE DOYURAN

DURCH BERLIN GETRAGEN

Berlin hat mich geprägt. Die Stadt ist bunter, als man auf den ersten Blick denkt: Das Wetter mag oft grau sein, die Menschen manchmal verschlossen, und doch steckt überall Farbe, wenn man genau hinsieht. Und das haben wir getan: Genau hingesehen. Eine Woche lang bin ich mit der Fotografin Agnese durch Berlin gezogen, mit einem Koffer voller Kleidung und ihrer Kamera. Wir wollten die Stimmung, die Aktivitäten und die Atmosphäre jedes Bezirks durch meine Outfits einfangen. Jeder Bezirk hat seine eigene Handschrift – die Menschen, die vorbeiziehen, die Architektur, die Graffiti. Was genau mich beeinflusst hat, kann ich nicht sagen. Aber ich weiß, dass meine Augen stets offen bleiben werden, bereit, die Stadt in all ihren Facetten zu entdecken.

TEXT / STYLING / CONCEPT MAJA SANDER
FOTOS AGNESE GOLIA



NEUKÖLLN



PRENZLAUER BERG



KREUZBERG





MODESKOP

Mode passiert nicht einfach – sie ist eine kosmische Mischung aus Gefühl, Energie und einem Hauch Chaos, die sich ständig wandelt wie die Sterne am Himmel. Bevor du also deinen nächsten Shopping-Trip oder Ausmist-Marathon startest, lass den Kosmos dir zuflüstern, welcher Look gerade zu deinem Sternzeichen passt.

TEXT + ILLUSTRATION MAJA SANDER



Steinbock

DEIN STIL WIRKT KRAFTVOLL, UNAUFDRINGLICH UND ZIELGERICHTET

Gedckte Töne, klare Linien und strukturierte Stoffe unterstreichen deine souveräne Ruhe. Schals, Taschen und feine Details setzen subtile Akzente. Dein Stil wirkt kraftvoll, unaufdringlich und zielgerichtet – eine stille Autorität, die man bewundert, ohne dass sie laut spricht. Bleib fokussiert und setze Prioritäten – so erreichst du deine Ziele mit Eleganz und Stärke.



Widder

JEDER LOOK, DEN DU WÄHLST, IST EIN ABENTEUER

Dein Feuer lodert, und du lässt keinen Moment stillstehen. Knallige Farben, Leder und mutige Accessoires spiegeln deinen unbändigen Drive. Jeder Look, den du wählst, ist ein Abenteuer, jede Entscheidung ein Sprung ins Unbekannte. Achte darauf, deinem Instinkt zu vertrauen und deine Energie bewusst zu lenken, so entfaltest du dein volles Potenzial.

Wassermann

INNOVATION IST DEINE GRÖßTE GABE

Metallic Töne, ungewöhnliche Stoffe und avantgardistische Schnitte spiegeln deine Originalität. Skulpturale Accessoires und unkonventionelle Kombinationen verstärken deine kreative Aura. Dein Stil ist experimentell, überraschend und immer einen Schritt voraus – visionär, frei und mutig. Folge deinen einzigartigen Ideen und lass dich nicht einschränken, Innovation ist deine größte Gabe.



Stier

DEIN STIL ERZÄHLT VON GENUSS, HARMONIE UND ZEITLOSER ELEGANZ

Sanfte Creme- und Buttertöne umhüllen dich wie ein zarter Mantel der Ruhe. Fließende Stoffe wie Seide und Kaschmir schmeicheln deiner Haut und spiegeln deine Liebe zum Komfort wider. Accessoires sind dezent, aber luxuriös – dein Stil erzählt von Genuss, Harmonie und zeitloser Eleganz. Gönn dir Momente der Selbstfürsorge und genieße bewusst die kleinen Freuden, so stärkst du deine innere Balance.



Fische

DEIN AUFTRETEN IST POETISCH, SANFT UND INSPIRIEREND

Fließende Stoffe, schimmernde Details, Pastelltöne sowie auch Eyecatcher Farben wie Türkis oder Pink verleihen deinem Stil eine traumhafte Leichtigkeit. Glitzer, Perlen oder transparente Tücher wirken wie ein Hauch Magie. Dein Auftreten ist poetisch, sanft und inspirierend – als würdest du durch die Welt gleiten. Lass deiner Fantasie freien Lauf und vertraue deiner Intuition – so entfaltet sich deine Magie voll und ganz.



Zwilling

DEINE VIELSEITIGKEIT IST DEINE STÄRKE

Du hast zwei Seiten, die sich wunderbar ergänzen. Auf der einen bist du professionell und geordnet: klare Schnitte, dezente Farben und präzise Accessoires zeigen deine strukturierte Seite. Auf der anderen bist du casual und verspielt: leichte Stoffe, lockere Layer und fröhliche Akzente spiegeln deine Lebendigkeit. Nutze diese Balance, um flexibel auf Situationen zu reagieren – deine Vielseitigkeit ist deine Stärke.



Krebs

WIE AUS ERINNERUNGEN GENÄHT, SANFT, POETISCH UND VOLLER INTUITION

Pastelltöne, Spitze und fließende Stoffe wirken wie ein Spiegel deiner Gefühle. Schleifen, feiner Schmuck und leicht schimmernde Details verleihen deinem Stil eine melancholische Romantik. Du kleidest dich wie aus Erinnerungen genäht, sanft, poetisch und voller Intuition. Höre auf dein Herz und vertraue deinen Gefühlen – sie führen dich zu deiner authentischsten Ausdrucksform.



Waage

SETZE DEINE KREATIVITÄT BEWUSST EIN UND SCHAFTE BALANCE

Fließende Stoffe, sanfte Farbpaletten und spielerisches Layering verleihen deinem Stil eine mühelose Schönheit. Transparenz, zarte Details und harmonische Kombinationen machen dich zum Zentrum ästhetischer Energie. Setze deine Kreativität bewusst ein und schaffe Balance – so entfaltet sich dein Charisma am stärksten.

Cosmic Tip

Trends kommen und gehen, aber Stil ist die Sternschnuppe, die nicht jeder zu sehen bekommt. Also trag, was dich zum Leuchten bringt.



Löwe

DEIN SELBSTVERTRAUEN INSPIRIERT ANDERE UND ENTFALTT DEINE VOLLE STRAHLKRAFT

Leuchtende Farben, Gold und Glitzer hüllen dich in pure Präsenz. Einzigartige Silhouetten und auffällige Accessoires machen dich zur Bühne selbst. Dein Stil ist selbstbewusst, glamourös und energiegeladen – du ziehst Blicke an, ohne je zu fragen. Zeige dich mutig und sichtbar – dein Selbstvertrauen inspiriert andere und entfaltet deine volle Strahlkraft.



Skorpion

DEIN STIL IST EIN LEISES FLÜSTERN VOLLER MACHT, VERFÜHRUNG UND TIEFE

Tiefe Rottöne, Schwarz und metallische Akzente verleihen dir Intensität und Magnetismus. Leder, Samt und Cutouts erzeugen geheimnisvolle Silhouetten, während filigrane Schmuckstücke deine Aura verstärken. Dein Stil wirkt wie ein leises Flüstern voller Macht, Verführung und Tiefe. Nutze deine innere Stärke und Intuition – so kannst du selbst die geheimnisvollsten Wege erfolgreich gehen.



Jungfrau

STRUKTUR IST DEINE KRAFTQUELLE

Kühle, klare Töne und präzise Schnitte unterstreichen deine Eleganz. Minimalistische Stoffe und feine Accessoires wirken durchdacht und souverän. Dein Stil strahlt Klarheit, Ordnung und subtile Raffinesse aus – stark, elegant und niemals aufdringlich. Nutze deine Achtsamkeit und Organisation, um Projekte zu meistern – Struktur ist deine Kraftquelle.



Schütze

NEUGIER, BEWEGUNG UND LUST, DIE WELT MIT ALLEN SINNEN ZU ENTDECKEN

Warme Erdtöne, natürliche Stoffe und lockere Silhouetten spiegeln deinen wandernden Geist. Dein Stil lebt von Neugier, Bewegung und Lust, die Welt mit allen Sinnen zu entdecken. Vertraue deiner Abenteuerlust und probiere Neues – so entdeckst du ungeahnte Möglichkeiten.

CLASSIFIEDS

BY BENGI-SUE DOYURAN

WETTER BERLIN
JANUAR 2026
Mi: -1°C | Do: 2°C
Fr: Regen
Gefühle
Temperatur:
emotionslos

\$250 to place you ad (also accepting VOO STORE CREDIT) CALL HOLTINE: 1800 0152 3571 777

LOST & FOUND (MOSTLY LOST)

VERLOREN

Mein Glaube an minimalistisches Wohnen. Habe jetzt 47 schwarze Oberteile, alle unterschiedlich “essential”.

VERLOREN

Meine Miete. Wieder einmal an Vestiaire Collective und Vinted.

GEFUNDEN

Mein Stolz – kurz, bevor ich ihm wieder geschrieben hab.

ZU VERSCHENKEN

1x halbleerer Ozempic-Pen, wurde nur einmal benutzt – für ein Shooting.

VERPASSTE BEGEGNUNGEN

Du trugst Margiela-Tabis im Edeka.
Ich trug Existenzangst.
Wir hätten reden sollen.

Du hast mich im Soho House Gym
ignoriert. Ich war auf dem Laufband
der Erkenntnis.

Du hast im Berghain nicht zurückge-
schaut. Ich hab’s trotzdem gefühlt.

Ich sah dich beim Sample Sale – du
sahst aus, als würdest du dir Emotionen
nicht leisten können. Call me.

WANTED

Jemand, der mir Crypto und die Börse
erklären kann ohne herablassend zu
sein. Muss mind. 180cm sein.

Ein Trend der länger hält, als ein Miet-
vertrag in Neukölln.

Eine neue Couch für die Phantom Bar.

ARBEITSKRÄFTE GESUCHT

Werkstudent:in – Trauma- Archivierung für Berliner Szenemänner

Aufgaben: Exfreundinnen nummerieren,
Ghosting-Protokolle führen, Chrome-
Hearts-Gürtel polieren. Idealkandidat:
Hat Vaterkomplex, erkennt Ironie,
schweigt gut.

Junior PR-Manager:in – für schlecht laufende Modebrands

Aufgaben: Erklären, warum tote
Subkultur “Inspiration” war, Influencer
casten, die keine Persönlichkeit haben,
Hoffnung loswerden
Gehalt: Exposure & ein defekter
Coil Piercing.

Barpersonal – Phantom Bar (Couch Wing)

Aufgaben: Kreislaufkollapse erkennen,
Wenn jemand sagt “mir geht’s gut”, das
Gegenteil einplanen, Leute entwirren,
ohne die Outfits zu zerstören Benefits:
10% Rabatt auf existential dread.

SONSTIGES

STELLENANGEBOT

Praktikant*in gesucht für mein Liebes-
leben. Aufgaben: Grenzen setzen,
Kommunikation übernehmen, Ghostings
verwalten. Unbezahlt.

ANGEBOT

Frisch eingetroffen: limitierte Edition an
Red Flags, kaum benutzt, leicht toxisch.

GEBRAUCHT

Vertrauen. Kaum getragen, kleine Risse,
Vintage-Patina.

† NACHRUF

R.I.P. THE MALE GALLERIST’S TURTLENECK (1978–2025)

Starb an Schweiß, Rotwein und
Belästigungsvorwürfen

R.I.P. BERLIN NIGHTLIFE ALS MYSTERIUM (2000–2025)

Haute Content-Format von irgendwel-
chen Kollektiven mit Sponsoring
Jägermeister.

R.I.P. AUTHENTIZITÄT

Gestorben zwischen zwei Sponsored
Posts. Begraben im Instagram-Feed.
Hinterlässt 14 offene Tabs mit Vintage-
Shop-Anmeldungen.

R.I.P. „ICH MACH DAS NUR FÜR MICH“

Von Social Media überfahren.
Keine Überlebenden.

R.I.P. KREATIVITÄT

Starb beim Versuch, “brand-friendly”
zu bleiben.

R.I.P. PHANTOM BAR COUCH

Letzter bekannter Aufenthaltsort für
Kreative mit Pulspausen. Zu Tode ge-
drückt von Lederhosen, Lippenbekennt-
nissen und 0,5g-Kleinteiligkeit.

Letter from the Editor

Hotline №5: The Longing Issue

We took our time before committing to a theme for this issue. Not out of hesitation, but out of respect for the process. We wanted to leave space—for ideas, for contradictions, for different voices that make up a shared generation. And yet, every path led us back to the same realization: we are longing for something. And that longing is anything but simple.

It’s the urge to momentarily escape the weight of the present—caught between climate anxiety, political fatigue, and the vague fear of a future without clear direction. It shows up in playlists filled with liberating Bruce Springsteen songs our parents once loved, and in secondhand designer pieces whose worn surfaces carry memories we never personally experienced. It’s the paradox of feeling like everything is possible, while nothing feels secure.

Longing, for us, is no longer romantic nostalgia—it’s a symptom of the moment we’re living in, perhaps even of our generation itself. What’s unsettling is that this turn toward the past isn’t a harmless retro trend. It’s a reflex. One that kicks in when life starts to feel overwhelmingly complex. When future plans are eclipsed by crises and the present takes place largely online, the past begins to feel like a safer place to be.

That’s why this issue of HOTLINE looks backward. Not because things were better then, but because there’s something missing in the now that we can’t quite put into words (Everything Was Better Before, p. 54). Fashion becomes both evidence of this longing—and a way to escape it.

“Sometimes it feels like our generation lives either in the past or already in the future, but never really in the present,” says actress Helena Zengel (System Crasher, 2019) in our cover story (p. 46). It’s a sentiment that resonates deeply.

In this issue, the HOTLINE editorial team allows itself to be unusually honest. We explore the contradictions that define our generation: the fear of missing out on the present while constantly thinking about what comes next. We scroll, compare, optimize—while craving authenticity, intensity, and meaning. We use digital irony as armor (Meme Democracy, p. 110), and we constantly negotiate the tension between having access to everything and trying not to lose our individuality in the process (How Exposure Shapes Taste, p 70).

At the same time, our longing for the safety of the familiar coincides with a broader societal shift backward. Politics, too, seems to be returning to outdated values and worldviews—as if a society could simply be preserved in a past we’ve already outgrown. With this issue, we consciously push against that impulse. We also look forward: to emerging voices in Berlin’s fashion scene (Discovering Berlin Brands, p. 10), and to the ways the industry of tomorrow is beginning to take meaningful shape (Is this Fashion—Or Can It Go?, p. 32). This tension is reflected in our four-cover concept—some gazing into the past, others toward the future.

This issue is a snapshot. A collection of perspectives, questions, and fractures. Of people who open up. Of fashion that doesn’t just decorate but communicates. Of longing as a driving force—not toward a better past or perfect future, but toward a more attentive present.

We hope you enjoy reading.

And traveling—back and forth between yesterday,
today, and tomorrow.

Maxine and the Hotline Editorial Team

Discovering Berlin Brands

by Hannah Charlotte Klinger and Luis Schöll

TRISTAN BRENNWALD

Without a fashion degree, the designer behind Brennwald founded his label and gained international attention at an early stage. In this interview, Tristan Brennwald speaks about the mistakes he made along the way, literature as a source of inspiration, and why he chose not to present his show during Berlin Fashion Week.

You founded your fashion label without a fashion degree – where did you find the courage to do so?

I started very early, and without studying at a fashion school I was already able to celebrate some initial successes shortly after graduating from high school: first sales and then my debut show in Vienna. That motivated me to find my own path and, ideally, to develop an independent perspective. Knowing that many designers I admire also did not have formal training strengthened my decision.

How did the idea for your label Brennwald come about?

I have always had a strong interest in fashion, but not the budget to afford the pieces I liked. I used the abundance of free time during the first Covid lockdown to teach myself how to sew – and necessity turned into opportunity.

Would you jump into cold water again just as easily?

It is still too early to make a final judgment. For one's personal development, it is healthy to truly make every mistake yourself, and I think that helped me to find my own themes and working methods.

Your designs are very imaginative. What inspires you when you design?

I always want to tell stories and usually try to bring different elements together to create something new. Literature often inspires me, but also artists or social issues, which I try to translate into clothing.

What kind of themes are those?

For my most recent show, I translated the twelve steps of Alcoholics Anonymous into twelve outfits and presented them alongside quotations from books that deal with addiction and redemption. The fact that the models walked in a circle, and that the first and the twelfth look were worn by the same model, symbolized the healing process, which is not linear.

Why didn't you present your show during Berlin Fashion Week like many other designers?

I wanted to separate the theme from the fast pace and loudness of Fashion Week and instead show the collection parallel to Berlin Art Week.

How would you like your brand to be perceived?

It is important to me that there is something to read in every garment. At the same time, the pieces should not only be fashionable but also wearable, durable, and protective, so that they can be worn sustainably and timelessly. The themes I address through my fashion change, but clear lines, contrasts, and an existentialist self-irony remain recurring elements.

Has anything changed from your first to your most recent collection?

My first show dealt with the interplay of opposites such as lace and leather, feminine and masculine, and the necessity of combining the two. That has remained a kind of guiding principle.

The collections that followed are excursions into stories I want to tell. The cuts and materials have become more detailed and more durable.

Your collections are consistently surprising, fresh, and exciting. How do you come up with these ideas?

Alongside far too much screen time, I really enjoy reading. Both continually lead me to new themes. I try to formulate the thoughts that emerge through fashion. My Desert Dreams show in Los Angeles, for example, was a caricature of the idealized collective German perception of the Wild West, which I wanted to question through clothing.

KAREN JESSEN

“What does a typical creative process look like for you? Does it start with a material, an idea, or more of a feeling?” How do you go about sourcing materials for your designs? Where do you find fabrics that you can reuse?

Since I only use deadstock materials, I initially focused on durable, high-quality materials such as denim and leather. I collect my fabrics and materials from different people before I can start designing. For many, it's a great feeling to be able to participate in the creation of my designs. After a while, however, I got tired of the blue of denim and started working with tire tubes and crocheted blankets.

What was your vision when you first founded BENU Berlin, and has that vision changed over the years?

The label aims to counteract the fast fashion industry. I have always created artistically elaborate designs and focused on sophisticated craftsmanship. Over time, attempts were made to push my colleagues and me in a commercial direction. I can't identify with that, nor is it the purpose of my artwork. I don't want to compromise my designs, otherwise I would no longer be able to see myself in them and would lose my identity as a designer. I decided that I no longer needed a label name and would rather work under my own name. I also now see myself more as a textile artist than a fashion designer. Although I am currently working with a brand called THE CODE (a fetish/clubwear brand) and creating a collection with them, our joint collection is not based on the commercial fashion cycle. We produce seamless circular knitwear for our garments in Italy, which is made from recycled nylon fibers (Econyl).

Is there one thing you would like to change most about the fashion industry?

I would like to see both producers and consumers place more value and personality in a garment. Clothing and our environment should be cherished.

What compromises have you made on the way to building your label sustainably? Were there moments when it was difficult? Were there moments when you asked yourself, “Can I remain sustainable and still grow?” (Tension between idealism and economic reality)?

I feel economic pressure all the time. Since I am more of an artist than a commercially driven fashion designer, the financial question of survival is always present. Nevertheless, I find ways to create my art. For twelve years, I worked part-time as a teacher and lecturer in fashion design (including at HTW and in apprenticeship training for tailors), designed costumes for films, and developed products for other designers. I have also designed stage clothing for Helene Fischer. It is possible to survive, but you have to be committed, diverse in your art, and usually do several jobs at once.

If you could give your younger self (e.g., in design school) one piece of advice today, what would it be?

It's important to stay true to yourself and pursue your own vision. You shouldn't let other people influence you too much or waste your energy on other people's expectations. Of course, you

learn a lot from your peers and colleagues, and it's helpful to take advice, but it's still important to pursue your own goals.

LILIAN BRADE

You studied fashion design in Pforzheim, a renowned university, but not necessarily a fashion metropolis. How did Pforzheim influence you?

I found my creative circle there with people who inspire me. Among other things, this gave me the opportunity to work for Kitschy Couture.

How do you get good materials in a small town like Pforzheim?

Unfortunately, the only two fabric stores in Pforzheim have both closed, so I had to get creative. I try to work with secondhand fabrics as much as possible and enjoy experimenting with materials. I find most of the textiles for my designs in thrift stores, on eBay classifieds, or at the hardware store.

Your designs address feminism, anger, the female body, and transformation. Why these topics?

Questioning ideals of beauty is a central theme in my art. Things that are conventionally considered ugly or repulsive have always appealed to me. During my studies, I dealt extensively with the aging of the female body and consciously used my handicrafts as a political and feminist tool. I have always worked from an intersectional feminist perspective.

Have you had any experiences that inspired you?

My grandmother once told me that she no longer found herself beautiful. This shows how older women are socially conditioned and persuaded to believe that they are worn out or less worthy of being seen. So I was inspired by my grandmother's story and her handicrafts such as knitting and crocheting. My collection is therefore a tribute to my grandmother. It is intended to embody a utopian matriarchal world that celebrates craftsmanship, aging bodies, and community among women.

What did the creative process for your film The Feminine Urge look like in concrete terms? Were there certain rituals, sources of inspiration, or collective moments that shaped the film?

During the production of my film, my friend offered a workshop (female rage circle) for FLINTA* people, where participants could talk to each other about their own experiences and anger. This workshop was very formative and inspiring for me. I was able to experience what other people's anger towards patriarchy and social structures looks and feels like.

And how did you translate this inspiration into your work?

I consciously integrated FLINTA* individuals into my design process. The look with the many limbs (Mater Bregiorum) consists of body casts of my friends. Horror films were another source of inspiration. It was exciting to view these films through a feminist lens. It was refreshing to see female antagonists who were not portrayed as submissive, gentle, and harmless, as well as their courage to be ugly. This was in contrast to the stereotypical, restrictive image of women that society imposes on us.

How can anger be translated into fabric? Are there any materials or shapes that you associate with female aggression or inner tension?

I try to work with unconventional fabrics and materials that are not usually used in fashion. For the collection “The Feminine Urge,” I worked a lot with special effects materials that are normally used in films. For example, liquid latex or flexible foam, which I used for my 3D elements. I have also used metal, bandages for body casts, fiberglass mats, and epoxy resin for looks. I try to put fabrics and garments that are often sexualized and fetishized, such as latex or underwear, into a new context in order to break through their patriarchal, sexist connotations. In this way, I want to suggest sexual liberation in my designs.

Your film is set in laboratories or doctors' offices with gynecological chairs. What do you associate with these spaces?

In medicine, control over the female body is often exercised by spreading misinformation about femininity. Medical studies are predominantly or exclusively conducted on white cis men. FLINTA* individuals and people of color, on the other hand, are often not taken seriously, overlooked, and misdiagnosed. Since there is not enough knowledge about their bodies in our patriarchal world

So it's about power and control?

I am fascinated by the female body as a place of transformation and the possibilities for women to explore the boundaries of their own skin—whether during puberty, pregnancy, menopause, or transitioning. Issues such as maternal control and fears of castration also play a role in my art. For example, I staged Vagina Dentata—originally a castration machine—as a character in one of my looks to address the disempowerment of men. In my work, I want to highlight the contrast between male-connoted rationality and dominance and patriarchal physicality, which at the same time eludes control and stigmatizing categorization.

UNITYARTCLUB

unityartclub aims to bring back the lightness of the 2010s – a brand that connects fashion, music, and art while encouraging artists to collaborate more closely. But how does that work in practice?

How would you describe unityartclub to someone who doesn't know your brand?

The most important thing for us is the visual impression someone gets when they encounter our brand for the first time. It should evoke a sense of lightness, similar to how we remember the 2010s. That lightness is something we feel has been lost, and with unityartclub we are trying to bring it back.

Is this desire for lightness something that resonates with people right now?

Absolutely. Many people are missing that feeling of letting themselves drift without pressure.

Why do you think that is?

A lot of people are currently longing for “real” moments and for the feeling of not constantly having to perform. I believe the 2010s had a very special energy. Back then, things felt more carefree, spontaneous, and free. People simply tried things out without overthinking or strategically planning everything. That mindset of “just doing it” inspires me a lot, because it often gets lost today. We live in a time where everything has become faster, more serious, and more digital. unityartclub is meant to embody the exact opposite: the freedom to be creative without pressure and without rules.

How did you come up with the idea of founding unityartclub?

We wanted to create a concept that unites fashion, music, and creativity even more strongly. That's why I created the “unityartclub house” – a concept structured like a house with three floors: unityartclub as a brand and connector, U.A.C play as a platform for events and music, and the creative agency as a service for creative direction, shoots, concepts, and visuals.

Do you consciously focus on individual garments instead of full collections?

Yes, at the moment the focus is on individual pieces or small capsule collections. I want to take the time to let the vision grow organically. In the long term, however, I do plan to create larger collections and shows.

Are you planning to show during Berlin Fashion Week anytime soon?

That's not out of the question. However, my current focus is on strengthening unityartclub's international network. That could be

through collaborations or events in other cities, especially in Los Angeles or New York.

What sets unityartclub apart from other young brands in Berlin or Germany?

It’s a concept that brings creative individuals together to create something collectively. The strong growth we’ve experienced over the past few months confirms that we’ve struck a nerve. Through collaborations and projects, a large network has emerged in the U.S., which I want to continue expanding. Berlin naturally inspires me with its openness, subculture, and freedom, but the vibe of unityartclub goes far beyond Berlin.

What is the significance of the wings that all your models wear?

The wings are a key part of unityartclub’s visual presence. They are meant to reflect the sense of lightness that unityartclub stands for.

Are there any artists, musicians, or subcultures that inspire you?

Yung Lean, Bladee, and Ecco2k have inspired me in many ways. During my time in Stockholm, when I worked for Avavav, I was especially inspired by the people I met there. But my biggest inspiration comes from the early 2000s through the 2010s.

What advice would you give to young creatives who want to start a similar project?

Go for it. Many people get lost in concepts and planning. What really matters is taking the first step and starting. Concepts often develop over time – and that’s a good thing. Especially in the beginning, you shouldn’t restrict yourself too much by deciding exactly where you want to end up.

What do you want to achieve with unityartclub in the long run?

Beyond building a successful brand, my goal is to bring creative people together. I want to build something that helps creatives connect, collaborate, and support one another.

Good Taste™ Index

by Bengi-Sue Doyuran

- A** Avant-Garde (*Myth*) — Used inflationarily in Berlin, mostly by people with Excel jobs.
- B** Berlin Delirium (*Diagnosis*) — Reality vertigo triggered by light installations and emotional unavailability.
- C** Coco Complex (*Disorder*) — The urge to appear subversive without losing dinner in Saint Tropez.
- D** Dior Disillusion (*Condition*) — The realization that romance only works as long as it’s sponsored.
- E** Erewhon Elite (*Caste*) — Just back from LA, swears by “wellness.” Spirituality in sponsored form; drink €13 juices to compensate for moral collagen loss. Will definitely ask for a line on the weekend.
- F** Fashion Week Fatigue (*Chronic*) — Burnout from too many after-parties where no one actually worked (except the unpaid interns).
- G** Gosha Guilt (*Collective Shame*) — The moment you realize yesterday’s youth cult is morally complicated today.
- H** Hedi Boy Epidemic (*Epidemic*) — Skinny jeans, nicotine withdrawal, daddy issues. The male gaze, just more sad.
- I** Influencer (*Species*) — Digital missionaries of consumption. Preach authenticity in sponsored outfits.
- J** Jacquemus Youth (*Generation*) — Sun-kissed superficiality as worldview.

- K** Capitalism Capsule Collection (*Collection*) — Moral sell-out, but limited edition.
- L** Loro Piana Loneliness (*Feeling*) — Loneliness in cashmere. Emotionally muted, but well processed. (Thank you, Kendall Roy.)
- M** Maison Margiela Complex (*Clinical Picture*) — The need to remain anonymous while documenting everything.
- N** Networking (*Form of Therapy*) — Group therapy for people who never learned how to end small talk.
- O** Old Money Obsession (*Disorder Pattern*) — Class cosplay for people with Klarna debt.
- P** Prada Purgatory (*Liminal State*) — Between heaven (Milan) and hell (Berlin Alexanderplatz).
- Q** Quiet Luxury Complex (*Disorder Pattern*) — The desperate attempt to perform wealth without smelling like money. Worn by people who google “old money” before investing in The Row. Emotionally as sterile as their living rooms in greige. (Shoutout ludicrously capacious bag.)
- R** Rick Religiosity (*Belief System*) — Liturgical minimalism in cold light. Priestly robes: Level Owens.
- S** Soho Socialism (*Noun*) — Anti-capitalist critique from a rooftop with Aperol in hand. T Tabi Tragedy (*Footwear*) — When the drive for individuality becomes mainstream.
- U** Uber Utopia (*Dream*) — The feeling that somewhere there’s a better party and that at 5:00 a.m. you’ll head to the fourth location with strangers.
- V** Vetements Reason (*Oxymoron*) — When you wear anti-capitalism but no longer know the price.
- W** Walk-of-Shamewear (*Movement*) — When hedonism passes as a “super authentic” PR moment.
- X** Xanax Chic (*Movement*) — Emotional anesthesia as a look. Se-dated, but photogenic.
- Y** YSL Yuppietum (*Lifestyle*) — Hedonism with a tax identification number. (Social Security Number)
- Z** Zeitgeist Zombies (*Species*) — The undead of the fashion industry. Live off recycling old ideas and call it renaissance.

Is This Fashion—or Can It Go?

Five designers rethinking fashion and blurring the line between clothing and art

Interview and text by Maxine Schall

When an Alexander McQueen dress carries the unsettling intensity of a Francis Bacon painting, or Maison Margiela’s latest Artisanal collection drapes contemporary avant-garde silhouettes in the surrealist veil of Magritte’s The Lovers, fashion and art begin to dissolve into one another. Designs like these make it clear that fashion can convey emotions and social narratives just as powerfully as a painting or a sculpture. Every seam, drape, and material choice becomes part of a creative process in which idea, form, and staging converge.

In this way, fashion can move beyond function and everyday wear into the realm of art—without losing its wearability. A new generation of designers is questioning what clothing can be, working at the edges of disciplines and expanding the discourse around fashion as art. They sew, shape, and perform at the intersection of body and concept, resisting the demand for pure functionality and opening up a renewed appreciation for craftsmanship and artistic labor. It is this openness that ultimately places fashion on an artistic stage.

During Berlin Fashion Week, the Berliner Salon presents young and creative designers in a museum setting, creating a dialogue between contemporary fashion and traditional art.

In dialogue with material, the body, and himself: LENNART BOHLE on sculptural fashion as an art form

Lennart Bohle is a certified master tailor and completed his bachelor’s degree at the Faculty of Design in Pforzheim. An internship with couturiers Viktor & Rolf solidified his passion for extravagant design. Bohle’s work challenges traditional silhouettes, transforms textiles into wearable sculptures, and creates a dynamic dialogue between material, the body, and social currents.

“My guiding principle combines classical craftsmanship, work on silhouette, and sculptural design. My exchange semester in Taiwan strongly influenced my approach to fashion. In many parts of Asia, designers explore the space around the body—not clothing that merely covers it, but forms that operate far beyond the human silhouette. Large amounts of fabric are draped and bound in ways that allow the material to retain its structure. I love working with the material itself and discovering how it behaves on the body without destroying it. For me, this kind of couture is a true art form, and I’ve now been able to participate in the Berliner Salon for the third time. At the Gemäldegalerie, my designs were shown alongside three deeply religious works, perfectly aligned both in color palette and quiet expressive power. The reverent aura of these paintings is reflected in my collection through its own symbiotic formal language. That’s why three of my designs were exhibited instead of two to perfectly align with the Holy Trinity that created the perfect stage. A central aspect of my work is also digital design—not so much the technology itself, but its aesthetic. We are at a societal turning point when it comes to digitalization and the loss of cultural heritage. My collection aims to draw attention to this and to reanimate textile craftsmanship through digital aesthetics. The 3D printer was a key inspiration: precise, flawless, a machine of ones and zeros—unlike us humans, who are emotional and imperfect. I tried to reconstruct this process by seeing myself as the ‘printer’, while simultaneously drawing on one of the oldest crafts: embellishing edges with cords, tassels, and fringes. During this design process, I set aside the classical position of power held by the designer and allowed the material to speak. I observed where the cords wanted to go—or didn’t. The body is essential to me: only through the human form does the shape stored within the material emerge. It’s less about function and more about emotion. Through this process, and through fashion’s universal ability to convey feeling in a theatrical way, I see fashion as a form of art. Just as artists want to evoke emotions in viewers, I want wearers to feel empowered, elegant, and immersed in their own world.”

I want people to feel my craftsmanship: ALAN HAMLIKO on haptic aesthetics, silver sculptures, and the value of imperfection

Alan Hamliko’s sketchbook feels like an artwork itself. He creates jewelry and objects that exist somewhere between design, craftsmanship, and art. In his work, tactile precision, sculptural forms, and imperfection merge into unique, wearable, and collectible objects.

“When I work on my objects, I feel like an artist because my approach is sculptural and abstract. I often let intuition guide me completely. My role as a designer comes later—when I photograph and visually present the pieces. That also reflects my personal journey: I started as an artist at an art-focused high school and later became both artist and designer through my studies in communication design. During my studies, I deeply missed craftsmanship. Working digitally only intensified my desire to use my hands again. That’s why haptics are the core of my work. It’s about the ‘slow process’—I want people to feel how an object was made when they wear it. I deliberately leave small dents, holes, and edges to show that each piece was handmade, not factory-produced. Of course, I aim for perfection—but imperfection and craftsmanship are part of my signature. I currently draw a lot of my inspiration from literature; I’m reading a book about rings from the Middle Ages to modernity. Everything then begins with a sketch for me. I sketch constantly and everywhere. When I’m ready to create something

new, I open my sketchbook and let the designs come to life. I don’t just create accessories, but also collectibles. A particular internship with a food designer sparked my passion for tableware: knives no longer need to be purely functional but can create striking visual moments while remaining usable. My pieces are always one-of-a-kind artworks. Even when I produce ring series, I never reuse a mold. I want each process to feel like creating something truly new. Art is central to my life, and I’m proud to have exhibited at recent editions of the Berliner Salon. Seeing my objects presented in the monumental, historic context of the Gemäldegalerie, centered in a vast space, was breathtaking. This connection between fashion and art is very special and fashion surely becomes art if it isn’t industrial or fast-paced. Sculptural art is a major influence on my work. As a designer, I see it as my responsibility to foster appreciation for these artistic approaches.

My innovation is not being innovative: MARIE-LOUISE MÜLLER between tradition, craftsmanship, and revival

Marie-Louise Müller intertwines traditional craftsmanship with old objects and textiles, transforming them into surreal, wearable sculptures. Her collections are deliberately created slowly: each piece is the result of hundreds of hours of meticulous handwork, turning silver cutlery into belts, wool into lobsters, and lace tablecloths into unique pieces.

“My innovation lies less in new techniques and more in reinterpreting traditional craftsmanship and translating it into contemporary design. I look back in order to shape the future, and I approach the value and relevance of old textiles and objects in today’s fashion very holistically. Many traditional textile techniques are being lost due to our fast-paced culture, and my designs aim to highlight this cultural loss and promote appreciation for artistic fashion. Slow fashion isn’t just a concept for me but a guiding principle. Knowing that I’ve invested 500 hours into a piece feels right, and I am obsessed with the process. I grew up in the same house as my grandmother and learned almost everything from her. That closeness is reflected in my work: for my bachelor collection, each piece was inspired by a family member. Together with my grandmother, I developed a flower representing my great-grandmother, who loved crocheting and cutwork embroidery. Sadly, techniques like knitting or bead embroidery are nearly lost today. Often, I don’t know exactly what will emerge at the beginning. My collection Table Tales grew out of a collection of old tablecloths, lace doilies, and silver cutlery from my grandmothers and flea markets. I first gather objects that appeal to me before a concrete design idea takes shape. At some point, the connection becomes clear—in this case, everything revolving around tables and food. My designs are meant to feel surreal yet remain wearable. Take the lobster dress, one of my most elaborate pieces: the proportions of a lobster first must be translated onto the human body. The dress fulfills basic fashion functions—it covers the body and fits—but on closer inspection, it remains deeply abstract. I see myself as a rescuer of old textiles, bringing them back to life. In the past, immense time and effort were invested in seemingly mundane objects like tablecloths. For me, the fascination lies in the art of the making process. That’s where fashion becomes art—it earns its status through time and craftsmanship.”

We refused to stick to our last: FORK AND KNIFE on dissolving creative categorization

Sophia Sühwold and Paula Dischinger, working as Fork and Knife, push boundaries between fashion, art, and performance. Their work emerges from an interplay of body, space, and movement. Trained in fashion design—including a bachelor’s degree from the Institut Français de la Mode in Paris—they now let their creations speak for themselves. Their practice is collective, intuitive, and process-driven: every performance is unique, every action a manifesto for shared experiences and open exchange between artists and audiences.

“Suddenly, these enormous stilt walkers were standing among the small bodies. A mix of irritation and fascination—exactly what we wanted: people looking up. The performance was called Head Up. We wanted the audience to change their perspective, to rethink human scale, and to be pulled out of everyday life. We work at the intersection of performance, perspective, and clothing. But it’s not just about fashion. It’s about capturing real moments, community, and friction. Recurring motifs in our work include the color red, the tension between individual and collective, and the connection between hand and mind. Our performances usually take place in public spaces because they’re ambiguous—you can’t fully curate them, and you never know who will become a viewer. Every encounter matters because our art is meant to be accessible to everyone. We observe a lot, and many ideas emerge from these quiet studies, often site-specific, but frequently spontaneous. In Washington Square Park in New York, we discovered a pedestal inside an empty fountain. We immediately asked ourselves: what could happen here? Sophia was wrapped in red yarn and stood motionless on the platform. Like a living statue, for a moment in time. The body becomes central, not as an ornament, but as a question: who is given space and allowed to be remembered? It’s a critique of monuments to toxic masculinity, whose legacies are neither positive nor contemporary. For us, clothing isn’t just something that covers the body, but the starting point of a transition in which the human body is both beginning and end. With each performance, it became clearer that while clothing is fascinating, it often functions as a still life. From that point on, movement became our primary design focus. It’s also our response to a fashion world that glorifies the individual—while we prefer to foreground community. Performance art offers a stronger communicative impact than conventional fashion, while our self-designed creations—from oversized cubic costumes to human dummies—remain essential to the meaning of our projects. Although we both come from fashion design, we reject clear categorization and deliberately allow fashion, art, and performance to flow into one another. We were often told to be careful when moving between fashion and art—yet very much in the spirit of ‘stick to your trade’. But we didn’t care.”

Escaping Realities

by Lisa Kautz

When the world begins to sway, we look for something to hold on to — excess turns into salvation, fashion into a mirror of longing. The chaotic glow of the 2010s has returned. Shimmering sequin tops glint through clouds of smoke in the night, carried by pounding basslines and blurred memories. The flash of old digital cameras or unearthed iPhone 5s exposes the already smeared makeup of a night spent dancing just as much as its uninhibited freedom. Letting go, for once — being free. Party culture has always been woven into the fabric of metropolitan life, especially in cities like Berlin. It comes as little surprise, then, that the party-girl aesthetic of the 2010s is once again finding its way into contemporary fashion: flannel shirts tied around the waist, statement tees and skinny jeans paired with leather stilettos collide with faux-fur jackets, ripped tights and an unmistakable USA obsession in stars and stripes. Hardly a coincidence, considering the era’s glorification of a Californian freedom lifestyle that once felt impossibly distant to Europe. Time and again, the stylistic highs and lows of past decades are reinterpreted. Trends are recycled, nostalgic hearts beat faster, and a longing for what has long passed is reignited — led above all by the Indie Sleaze era. A fashion and cultural movement that peaked between roughly 2006 and 2013, defined by a chaotic, rock-infused and often smoke-filled aesthetic. Today, the term has expanded, frequently used to capture the broader vibe of the 2010s. But is

Indie Sleaze really just another cog in fashion’s endlessly turning trend cycle, dutifully reappearing every ten years before colliding with the next big thing?

This raises the question of whether there is more behind the visual spectacle — the seemingly superficial party culture — than the pursuit of maximized pleasure. Could the aestheticization of hedonism, the return of Indie Sleaze and the party-girl look, be understood as a counter-movement to the current state of the world and the growing uncertainties faced by young people? The revival of Indie Sleaze is far more than a soulless micro-trend flooding social media feeds. It draws from influences well beyond indie culture alone. Instead, it is shaping into a holistic lifestyle defined by party affinity and hedonistic nights — a partial return to past realities of living. While much of society seems eager to skip over the previous decade in fashion’s repeating cycle, early adopters have long since embraced the influences of the sacred Tumblr era or the King Kylie moment of the 2010s. Alongside this aesthetic shift, a clear tendency has emerged within the musical semi-underground: freedom-loving pop songs layered with EDM beats that invite listeners to lose themselves, playfully echoing radio hits from a decade ago. What was once dismissed as forgettable pop-culture trash is now clawing its way back into the lives of young people — driven by a new generation of artists reimagining electroclash both musically and visually. Escaping into a time of naivety — when the internet felt less curated, Instagram filters were easier to spot, and personal problems seemed far more trivial — offers comfort. Today’s global climate, marked by political tensions, a resurgence of conservative values and inflation, instead leaves many young people with a sense of powerlessness. Perhaps this revived aesthetic is less a homage to past youth and more a carefully wielded tool to tame inner chaos. A return to one’s own youth. And maybe that is the true essence of this new form of escapism: not fleeing reality, but subconsciously trying to make it bearable, if only for a moment. One last song before the sun rises again. What remains is a memory, an outfit inspired by the past, and a shaky photo on an old iPhone.

Helena Zengel: „Growing Up Is Just Weird“

by Maxine Schall

Helena Zengel talks about growing up in a generation caught between freedom and overwhelm. An interview about early fame, intuition, and loss. “Sometimes it feels like our entire generation lives either in the future or in the past—but never really in the moment,” says 17-year-old actress Helena Zengel. She’s talking about Gen Z: a generation with endless possibilities and unparalleled freedom, but also one marked by escapism, the pressure of self-optimization, and the unfiltered flood of social media. A generation uncertain about the future and anxious about missing out on life unfolding right in front of them. Helena Zengel is part of that generation. But she’s no ordinary teenager. At just eight years old, she became one of Germany’s most successful young actors, working with Hollywood legends and portraying complex characters while growing up in the public eye. She experiences the same challenges as any teen, but with far more attention on her. How do you find yourself when you’re constantly asked to be someone else? We met for a conversation at a stable in the outskirts of Berlin. I had the pleasure to experience you on our photo set today.

You seem very confident, but you’re also by far the youngest here. Has it always been like that? The confidence hasn’t always been there. I had to train myself. There are situations where I really have to push myself.

When we arrived at the set, you wanted to put music on right away. Do you also use music to boost your confidence? Totally. I always listen to music, everywhere. For every new role, I make a playlist that helps me get into the right mood.

Earlier, “In meinem Garten” by Reinhard Mey was playing. What mood are you in right now? This year I experienced a big loss—my grandmother passed away. That changed a lot. I asked myself what really makes life worth living. Not because I lacked anything, but because it made me reflect on how quickly life can end. At the moment, though, I’m just excited for what’s coming: great projects, time with my horses and friends, riding competitions. It sounds like a cliché, but you must live your life to the fullest. That’s why I’ve become so direct, saying clearly “yes” or “no” to things. No one needs to understand or like it—as long as I do. Who knows what tomorrow will bring anyway?

You’re in a very formative stage of growing up, right? Yes, so much is changing so fast. My life is getting chaotic, and I have so many plans, wishes, and dreams that I want to pursue all at once. That’s always been like that for me—everything happens at the same time.

How do you deal with the chaos? I try to collect my thoughts. Growing up is just weird. One day you feel one way, the next day another. My current phase is pure chaos and total stillness at the same time. **We all go through that search for ourselves. But you constantly have to step into other roles—does that make it harder to find yourself?** Definitely. I’m at an age where you’re already likely to experience an identity crisis. For actors, it’s even more intense, since you’re constantly embodying someone else. You have to be at peace with yourself and remind yourself of the beautiful parts of acting: I love that I get to feel so many different things and discover facets of myself that I might never notice otherwise.

You seem older than you are. Do you notice that? How do you feel about it? I think about it a lot, especially since I became famous so early and have been pursuing this career for so long. At an age when other kids were enjoying school trips, I was filming and working. I was in an adult position and role where adults had high expectations of me for as long as I can remember. That was my job, and like anyone else, I earned money from it—but I was still a child. For me, it was a blessing to be able to express myself so fully from such a young age. My very direct way of being sometimes surprises people—but I got to do things most people never will. It’s all about finding that mental balance.

How did your family help you to maintain that balance? My mom and everyone I work with made sure I could keep that balance. I often brought my friends into my life. For example, at the Golden Globes, my friend stayed in the hotel room with me. We always found compromises so I could experience childhood despite work. Sometimes we even brought the horse to the set if needed. Honestly, I think my mom missed out more than I did because she sacrificed so much for me.

If you could choose again, would you start your acting career as a child? I’m living my own dream. I have so much drive and freedom that a ‘normal’ life would probably feel like hell for me, and I just

can’t sit still. My job allows me to use that energy. But sometimes I remind myself: Helena, you’re 17. Don’t put so much pressure on yourself. It’s okay to mess up, be in a bad mood, and just act like a seventeen-year-old.

Was there ever a moment you thought it was too much for your age? There are many challenges that feel unusual for someone my age. Especially when friends tell me how impressed they are by what I have to do. Honestly, that gives me an ego boost. If someone trusts me with that at my age, I know I can handle it.

Were you ever afraid that being famous as a child might make you irrelevant as an adult? Of course. The whole ‘one-hit wonder’ phenomenon. People often lose their childlike ease as they grow older. Kids have few inhibitions and just do what comes naturally. You have to hold on to that to keep being successful. Luckily, I haven’t had that problem—I’m very uninhibited.

Do people take you seriously as a young woman in the industry? You have to demand it. There are many who take me seriously—but then they also expect a certain level of performance. Of course, sometimes I’m not taken seriously. And honestly, if someone doesn’t respect me, I don’t respect them either—and that’s fine. You can’t be cool with everyone, and you don’t have to be everyone’s darling.

Has acting taught you something you wouldn’t have learned otherwise? Yes, every project. Professionally and personally. You embody someone else, meet new people, push your limits in different ways. On the series I just filmed, Westend Girl, there’s a line: “If something smells like a pig, grunts like a pig, and looks like a pig, then it is a pig.” Totally silly, but it stuck with me: you always have to trust your gut feeling.

Do you pick projects based on intuition? Yes. I like real storylines and intense roles, but I also want variety. The story has to excite me. If the first quarter of a script doesn’t grab me, it won’t work later either.

Do you have a favorite project so far? It’s hard to pick—everything has been very different. But a standout was my first shoot in the U.S., News of the World, with Tom Hanks. As a kid, I didn’t even know who he was. Now he’s like a surrogate dad, someone I can always call for advice. He even once sat on my horse at the stable. He sees me as Helena, not just an actress.

What would a role that truly shows Helena look like? Actually, my mom and I are working on a series—or maybe a film. We’re not sure yet. It will definitely be a thriller and involve horses. I first wanted to write and direct, but decided I want to act in it too. My character would be a free-spirited, wild, adventurous, funny Wendy.

When you’re with your horses, what’s happening inside you? This is a place where no one judges me. I’m fully myself here, reflecting and feeling honestly. The chaos in my head quiets down, and I’m completely in the moment—far from expectations or pressures.

What can horses teach us that people can’t? Horses don’t communicate in words, but they express so much through the smallest gestures. They live in the present. Sometimes it feels like our whole generation is constantly anxious, stuck in the past or the future. That doesn’t exist here. Horses take each moment as it is—and what they have in that moment makes them happy.

Nostalgia Interview

by Emilia Sudrow

Why do people often prefer to revel in the past rather than think about the present or even the future? Dr. Tobias Becker, historian, author, and professor at the Free University of Berlin, takes a look at the fascination of nostalgia and explains why this phenomenon has shaped people across generations.

Mr. Becker, you have researched the history of nostalgia. Explain to us: What exactly is nostalgia?

That is the key question, and it is not so easy to answer. If you look it up in the dictionary, it says: “Longing for a period in the past” or “romanticization of the past.” If you take a closer look—and that's exactly what my book was about—you'll see that the term usually goes beyond that. Nostalgia often carries with it the accusation that someone is misusing the past or looking back too much instead of looking forward.

How far back does something have to be to cause nostalgia?

Something has to go out of fashion first before it can be brought back into fashion again. We can see this quite clearly in popular culture and fashion, where it has settled at around 15 years. Even though everything else is accelerating, this cycle has hardly changed to this day.

Why do we increasingly long for the past?

I would question whether we really do so more and more. Since the 1970s, there have been regular new diagnoses of nostalgia that show it is unlikely that we have become increasingly nostalgic since then. In general, I believe that we look back to articulate that something is missing in the present. We miss something that we sometimes project into the future.

So can nostalgia be understood as a kind of escape instinct into the past?

Yes, in times of crisis we tend to look back more. But psychological studies show that nostalgia also has many positive effects: it strengthens resilience by reminding us of better times.

Nostalgia seems to be a particularly strong phenomenon among Generation Z. Why does Gen Z particularly like to look back, even though they are still so young?

It's difficult to generalize this in social terms. To say that Gen Z is collectively nostalgic is nonsense.

So Generation Z isn't any more nostalgic than other generations?

I see the same phenomena that have been around for over 50 years. I would say that retro things like this are always around. The question is whether people really long for the past and whether this refers to longer periods of time or rather to fashion trends. For example, suddenly feeling the need to dig out your school lunch box again. Such memory triggers are quite normal, and they bring about that warm feeling of nostalgia. You recognize something and realize that you are getting older. I don't have any observations to offer as to whether this has actually accelerated and whether it starts earlier in Gen Z than in other generations.

In our generation, Gen Z, a paradox can be observed: we are future-oriented and focused on technology and AI, but at the same time we long for times when none of this existed. How can this be explained?

These observations are not so contradictory. As French sociologist Bruno Latour said, we use the latest cordless drill and yet we still use the hammer, which is thousands of years old – both have their place. The past and the future lie side by side.

Why so serious?

by Emilia Sudrow

Why do teenagers lose interest in childhood – and dress like 25-year-olds at the age of 15? A plea for more fun, color, and the courage to be a child again.

“I never want to grow up.” – Pippi Longstocking's motto became my guiding principle when I was just five years old. Even at 20, I still have to applaud my younger self for that. True to the motto, I lived and enjoyed my childhood to the fullest, because for me, being an adult meant one thing above all else: goodbye fun and hello worries.

So I preferred to spend my time on the swing at the playground, with a stuffed animal in my arms, or watching a children's movie on the couch. Of course, I also wore colorful clothes from the children's department until I had to switch to the adult department. Mickey Mouse sweaters, purple fleece jackets, skinny jeans, and unicorn scarves – I can still remember what I thought was stylish when I was twelve or thirteen. I didn't wear what the latest TikTok trend dictated – especially since the platform was still called musical.ly “back then” and was better known for its lip-sync videos than for setting serious lifestyle and fashion trends. Today, things are different. Social media has changed, and with it, society and the new generation of young people. It seems as if they want to leave their childhood behind as quickly as possible.

Clean makeup, basic outfit – perfectly groomed and brushed. Because to be perceived as a child – no one wants that anymore. A thought that I find incomprehensible. After all, childlike light-heartedness, imagination, and endless creativity are something unique: a magic that makes everything seem possible. That still fascinates me today. Before you know it, the magic is gone: you can't escape bureaucracy, capitalism, and the like forever – all that remains are memories.

But instead of accepting the so-called awkward stage between childhood and adulthood as it is and having some fun experimenting, teenagers seem to rush as quickly as possible toward the big goal: finally being an adult. It seems to me that many teens today are showing signs of change in their behavior, clothing, and self-image at an earlier age. There is no longer any room for a sweater with their favorite cartoon character; instead, they allow themselves to be influenced by an aesthetic of perfection propagated on social media. Their role models are influencers with a clean, mature look. The pressure on teenagers is increasing. They want to appear grown-up because social media shows them that success, beauty, and recognition are synonymous with maturity. Being childish is embarrassing. Every product recommendation is followed with a click – whether it's skincare, makeup, or clothing. The result is a look that appears more like 25 than 15.

Trends such as Mob Wife, Office Siren, Clean Girl, and Quiet Luxury romanticize adulthood and portray its wearers as sometimes captivating and sensual, sometimes structured and successful. But always as adults. These trends are worn by teens and adults alike. Emulation trumps standing out. The boredom has arrived!

Of course, it's not just social media aesthetics and influencers that reinforce the desire to grow up. Perhaps teens dress so maturely because even society far away from social media has long since forgotten how to be colorful and individual. Minimalism manifests our collective expression of seriousness. Everywhere you look, there is an accumulation of neutral tones: black, gray, brown, and beige as far as the eye can see. Colors, patterns, and prints, on the other hand, show attitude, personality, and the often-underprioritized fun in a serious zeitgeist thirsty for great success.

In a nutshell: fun is underestimated in everyday fashion. We are afraid of straying too far from the norm, afraid of being colorful and cheerful. We packed away our childhood in a photo box long ago. But why so serious? This is your invitation to not take (or dress) yourself too seriously and to sometimes listen to the courageous voice of the child within you.

The no man's land of visibility

by Olivia Gräber

Women over 40 are often made invisible in our society—too old to be desirable, too young to be recognized. Those who show themselves nonetheless provoke—fashion can become an act of resistance.

It often starts with a sentence disguised as a compliment: “You can still wear that well at your age.” A casual aside that conceals an entire system of social expectations. Because what appears to be a friendly comment is nothing less than an expression of deep-rooted misogyny.

The term “age-appropriate” sounds reasonable, almost caring, but it often serves to discipline women. It is meant to remind them that their visibility is subject to conditions: be discreet, be dignified, but please don't be too sexy, too flashy, too young. Fashion thus becomes a means of social control, a way of pushing women to the margins of public space as soon as they no longer conform to the ideal of youthful femininity.

This is particularly noticeable between the ages of 40 and 50—a phase of life that could be called a no man's land in our society. Women at this stage are apparently neither young enough to be considered desirable nor old enough to find recognition in the role of “late style icon.”

This interim period makes them particularly vulnerable: those who remain visible, who play with self-confidence or sensuality through their clothing, provoke. A woman with gray hair, red lipstick, and a leather skirt causes irritation because she refuses to leave the stage where, according to social logic, she should have long since departed. While men are often considered charismatic, confident, or even more attractive as they age, women, usually between the ages of 35 and 55, are criticized or made invisible for the same signs of aging, such as gray hair or a face marked by wrinkles. This double standard, known as the double standard of aging, still determines who is allowed to “age with dignity” in society – and who is not.

Today's society, for example, presents itself as free and tolerant through diversity campaigns, and yet it seems as if the pressure to “look good” is greater than ever before. Neoliberal feminism sells self-realization as a lifestyle. At the same time, it sets the old standards of youth, beauty, and attractiveness as the benchmark for women. This makes women over 40 a double contradiction: on the one hand, they are supposed to “stay young,” and on the other, they are supposed to “accept their age.” They are supposed to be ‘authentic’ but not “embarrassing.” The catalog of contradictions becomes a silent set of rules that punishes any deviation.

The strange feeling that many people experience when a woman wears clothes that do not correspond to her age is therefore less an aesthetic than a social phenomenon.

Clothing serves as a system of orientation—it signals belonging, status, identity.

Anyone who deviates from this disrupts the order. “Inappropriate” does not mean that something looks objectively bad, but rather that someone is not following the invisible rules.

As long as misogyny shapes our aesthetic sensibilities, any woman who takes up too much space or shows too much skin and self-confidence will be considered provocative. But that is precisely where her opportunity lies. Fashion can become an act of resistance—a visible rejection of invisibility. When a woman in her fifties appears in neon colors or in a look that shows skin, it is not a break in style, but a statement: she refuses to become quiet, to disappear, and consciously decides to no longer leave the interpretation of her own image to the expectations of others. She takes back what has always been denied her—the power over her own representation, over her own narrative—in a world that still thinks of femininity in terms of age, conformity, and complacency.

Loud Identity

by Vidi Roldan

“Color is back,” trend analyses are once again fond of proclaiming. But was it ever gone? Why trend cycles, maximalism hypes, and colorful runways have less to do with innovation than with power, a colonial gaze, and decades of erasure.

It's fascinating how the fashion industry, without a trace of guilt, announces every few decades: “Color is back.” As if it had ever disappeared. As if color could even go into exile. What actually lies beneath this, though, is something else entirely: only when the West blesses it does color become acceptable again. What sounds like a harmless trend forecast in fact reveals something much deeper—namely, the power structures of our society. In our world, what is considered good, valuable, elegant is defined by the group that holds power: the Global North.

Statements like “maximalism is back” are not just wrong—they are deeply colonial. Because maximalism was never gone. It is simply being validated now by the white gaze. The architect Le Corbusier, in his book *The Decorative Art of Today* (1925), called color “a corruption,” something vulgar that needed to be removed from modern spaces. White, gray, beige—those, he argued, were the colors of reason. Everything else was loud, far too loud. More than twenty years ago, the Scottish artist and author David Batchelor wrote in his book *Chromophobia* that Western culture is afraid of color. It associates it with the feminine, the childish, the vulgar, the exotic. It places it in opposition to reason, purity, neutrality.

The history of Western art and Western design is full of this fear of color. Color was always what others did; the foreign. It is undeniable—and almost absurd—that until recently, the striking, the lush, the saturated were considered bad taste.

And yet: when Fendi presented its Spring/Summer 2026 collection—with Barbie-pink bomber jackets, voluminous leather coats, floral transparencies, turquoise satin, and an electric palette ranging from coral to turquoise, from bubblegum to deep red—critics called it “visionary,” “innovative,” “divine.”

The problem is the erasure of its prior existence, because color has always been there. What about Indigenous communities in Latin America, where colorful threads were weaving stories long before colonization began? What about African tribes, with their colors, turbans, and pigments—this visual language the fashion industry never wanted to read? What about India, where color is not a trend but a daily spirituality? Excess, texture, mixing—everything that is once again being celebrated as avant-garde—comes from cultures the West did not want to see.

But now that color is being carried down the runways and maximalism is back in trend, no one mentions where this energy, this joy, this ability to transform life into colorful ornamentation comes from. Because in fashion, a movement only exists once the Western industry turns it into one. Color has not returned. The West has simply noticed, once again, that it exists.

To the Bottom! Using up, Not Accumulating

by Megan Tabe

When was the last time you saw the bottom of your eyeshadow palette? Project Pan shows how consciously using up what we already own – rather than radically decluttering – can save money, resources, and space, while helping us relearn how to appreciate our possessions.

Often, all it takes is a glance into your wardrobe, kitchen drawers, or shared apartment room to understand how quickly possessions can become a burden. No one needs 10,000 things. Yet on average, estimates suggest that this is roughly how much people in Europe have accumulated. Objects pile up everywhere – items that are rarely used but still take up space: duplicate charging cables, headphones, and power banks, multiple hand creams, lip balms, and perfumes, long-forgotten notebooks, identical kitchen utensils, or clothing that occupies more storage space than it ever sees in daily life. In many households, this excess overwhelms not only living spaces, but also the senses.

At some point, the question almost inevitably arises: Do I really need all this stuff? For many, this leads to the urge to declutter radically – to get rid of everything that is neither useful nor truly meaningful. It is no coincidence that Marie Kondo became the queen of decluttering with her tidying method. Her book “The Life-Changing Magic of Tidying Up” has sold 13 million copies worldwide. Across the globe, people rummaged through wardrobes, basements, and under their beds, asking themselves – following the KonMari method – “Does it spark joy?” If the answer was no, the item had to go. But is radical decluttering really the solution – and, above all, is it sustainable?

Under the name Project Pan, a counter-movement to radical purging is currently gaining traction online. Project Pan is a challenge focused on fully using up products before buying new ones. The phenomenon originates in the makeup and beauty community and is derived from the term “hit the pan”, meaning to reach the bottom of a cream jar or eyeshadow palette. The trend gained momentum in 2024, when people online realized just how many dozens of shampoos or lipsticks they owned and began inspiring others through videos to rethink their shopping habits. Suddenly, empty cream jars and used-up lipsticks were proudly held up to the camera. However, the Project Pan challenge is not limited to beauty or care products. It can also be applied to unread books, ingredients that have never been cooked with, unused notebooks, or clothing items that still have their price tags attached.

What is now a TikTok trend was once entirely normal. No one hesitated to cut open toothpaste tubes to scrape out the last remnants, socks were mended, and worn-out clothing was turned into cleaning rags. So why is it no longer second nature to truly use things up? Is it because many people are materially better off – or because appreciation for possessions has faded in a society of abundance? One reason may lie in mass production: more is manufactured that people could realistically ever need or use. Consumption has also become increasingly emotional. Many purchases primarily serve as a spontaneous dopamine boost or as a way to embody a certain lifestyle. Whereas buying was once driven by necessity, self-staging often takes center stage today. Trends such as Project Pan or underconsumption core – the idea of buying less – highlight just how normalized overconsumption, particularly on social media, has become and open many people's eyes to it for the first time.

Trends often provoke annoyance, as they usually revolve around consuming more. Project Pan, however, encourages a more conscious approach to consumption. It can help save money, reveal how long products actually last, and prevent impulse purchases and unnecessary packaging waste. The focus is not on restriction, but on appreciation – and on the realization that most people already own the majority of what they truly need.

Do we really love fashion? Or do we just love owning clothes?

by Olivia Bansah

Clothes are being replaced faster and faster before they even wear out, and repairing them is becoming a thing of the past.

Summer vacation, Halloween, Christmas, New Year's Eve. Every occasion calls for a new outfit, something no one has ever seen before. Wearing the same bikini in Greece that you already posted pictures of in Italy? Wearing the same costume two years in a row? No, that's not possible. New season, new wardrobe. A new personality with every micro-trend. A trend stops trending and suddenly the “old” wardrobe can no longer be styled and has to be replaced. The longevity of clothing is becoming increasingly less important.

Repair skills such as darning a hole or sewing on a button are therefore hardly in demand anymore—clothing often doesn't last long enough to wear out before it goes out of style. And even if it does, buying new is easier than repairing anyway.

The question is: if we love fashion, why have we lost our appreciation for our clothes? According to a Greenpeace study, two out of three people throw away clothes that are still in perfect condition simply because they no longer like them. At the same time, people are less willing to repair their clothes. Only 51 percent of those surveyed had repaired an item of clothing themselves in the past six months. This seems to indicate that we are not only losing our relationship with our own clothes, but also our awareness of how they are made: no sewing machine can sew by itself. Every item of clothing passes through countless hands and requires the work of countless people. If we no longer see all this, if we no longer recognize the value of clothing, do we really love fashion? Or do we just love owning clothes?

If, against all odds, a piece of clothing remains in our possession for longer, the first signs of wear and tear often appear at some point. A hole in a sock or T-shirt, a thread that unravels our favorite sweater stitch by stitch, a button that has fallen off a jacket, or jeans that are too big. Of course, there are various ways to deal with this situation. The most obvious solution would be to repair the item. The problem is that few people know how to darn a hole or sew on buttons anymore—or simply don't see the value in doing so. After all, it's usually easier to replace the item.

The extent to which our society has moved away from repairing things can be seen immediately where knowledge is imparted: in the classrooms of the republic. In a few schools, craft subjects such as “handicrafts” or “textile studies” are still part of the timetable, but in most schools they have long since been removed from the curriculum. Mastering a craft has simply lost its importance in the academization of the education system, and handicrafts have suffered real damage to their image. Above all, however, those who can simply buy new things do not see the need to repair old ones at great expense. Just a few generations ago, it was taken for granted that people could sew and make new things from used materials. Clothes were repaired—not out of conviction, but out of necessity. Throwing things away was usually not an option, whereas repairing them was the rule.

Historically, fashion craftsmanship and repair skills have always come to the fore when circumstances demanded it: in 1929, after the stock market crash in the USA, many people lost their jobs and were unable to support their families. Without money for new clothes, they had to resort to other means, reusing, recycling, and reducing consumption. New clothes were sewn from old curtains, tablecloths, or even potato sacks. In Great Britain, posters with slogans such as “Make do and Mend” were hung in public places. Fabrics and production capacities were urgently needed for the war effort, for uniforms and parachutes. Clothes were therefore to be repaired, reused, and redesigned instead of buying new ones. In the post-war period, clothes were sewn from old flags. Wedding dresses were made from parachutes and coats from Red Cross blankets. Wehrmacht uniforms were also recycled. However, as wearing khaki and olive green was prohibited, they were dyed with heather, beetroot, ivy, onion skins, or ox gall. Even bed linen and tablecloths were recut. Necessity was the mother of invention.

So we have a long history of ingenuity and the art of making a

lot out of a little. Fashion has always been made by people for people. Today, however, we have reached a point where we can buy a new item of clothing with just one click. Depressing scarcity has given way to pure abundance. If global textile production were to come to a standstill today, we would still not have to fear shortages for a long time. We would still have enough clothing on this planet to clothe six more generations.

Most of us no longer have to get creative when our clothes get damaged. We often say that our clothes have lost their quality anyway. But that cannot be an excuse for these clothes not being durable. Rather, we must learn to truly love and appreciate our clothes so that we are willing to take the time to repair them. “Those who repair broken clothes repair a broken system,” said fashion designer Orsola de Castro. Perhaps we should decide once again to see fashion as the art form it is and appreciate it as such. Fashion doesn't always have to be new for us to love it.

How Exposure Shapes Taste

How much of what we like is truly our own taste? Our author often wonders whether she genuinely finds her clothes beautiful – or whether she has simply learned to see them that way.

by Jule Drenker

When I look into my closet, I see trends I wear because so many others wear them too. Between piles of denim, an excess of jackets, and that one bag everyone seems to have – a half-moon, scrunched-up little thing – I often ask myself: Do I really find this beautiful? Or do I only find it beautiful because I've seen it so many times that I no longer have a choice but to like it?

I remember the first time I saw the Tabi shoe by Maison Margiela. My honest reaction? Confusion. A split-toe design, somehow animalistic, almost alien. But the confusion didn't last long. Constant exposure did what it always does: first on my Instagram feed, then on Pinterest. And eventually in real life – on a girl in a café, paired with a buttery-soft suede jacket, a simple white tank top and loose denim – and the shoe looked like a goat's hoof. Slowly, I began to like it too. Today, I even wear it myself. Not because the shoe changed, but because my perception changed.

Fashion rarely works in isolation; it thrives on repetition, context, and habituation. Psychologists call this the mere-exposure effect: the more often we see something, the more positively we evaluate it. Repetition becomes attraction – and we don't even notice. It hardly matters whether it's faces, music, or fashion-visibility becomes beauty, familiarity becomes taste. So the more often we see a trend in our feed, on the street, or on our friends, the more beautiful it appears. Beauty, in this sense, is less a universal feeling than a learned one. We look at something long enough that strangeness turns into fascination.

A simple example: we often find our reflection more attractive than a photo of ourselves. That has nothing to do with a bad camera or being unphotogenic – it's simply because we see ourselves in the mirror far more often than in photos. Familiarity quickly turns into fondness.

And so even the strange Tabi transforms from an oddity into a fashion holy grail – and me? I'm right in the middle of it, both victim and accomplice.

As much as I resist the thought, I know that I function no differently. I don't just buy clothes – I buy acceptance, attitude, sometimes even relevance. And somewhere in between, I wonder: When was the last time I wore something that was truly me? Something I liked before I learned that I was supposed to like it? It's comforting to believe one has style. But maybe we've simply developed a good sense of what's trending. We call it individuality, but often it's just perfectly disguised belonging.

Maybe it isn't even possible to choose entirely independently. Maybe style is always a negotiation between me, my surroundings, and the algorithm telling me what is beautiful. And yet, the Tabi shoe sits on my foot like quiet proof that even the strangest form – seen often enough – can become familiar and beautiful.

A shoe that teaches me that beauty lies not only in form but in repetition, in habituation. And perhaps the Tabi also teaches us something about how we see ourselves: if we can learn to love a hoof-shaped shoe, then with enough time and exposure, maybe we can also learn to look at ourselves with more kindness.

Media we have consumed

On average, German users spend 38 hours per month on TikTok, according to the data collected by the creative agency We Are Social for its report Digital 2024. The video platform delivers entertainment in rapid succession – while simultaneously suffocating us with digital nonsense. The sheer amount of content consumed in such a short time can sometimes make it feel as though the app is consuming us instead. In the process, we easily overlook how much more the worlds of media and art have to offer: real, often hidden treasures beyond endless scrolling.

Fiese Luise

Berlin-based singer, songwriter, and producer Emma Luise Lühe, known as Fiese Luise, blends dream pop, new wave, and alt-pop into a sound defined by nostalgia and romance. With her magical, dreamy voice, she immediately captivates listeners. Her music videos, too, are small yet stunning works of art. Fiese Luise makes music for fairies, forest nymphs, and anyone who enjoys getting lost in daydreams. My top three favorite songs: “Aura”, “Neues Leben”, and “Wie es war”

Eternal Sunshine of the Spotless Mind (2004)

Eternal Sunshine of the Spotless Mind is a melancholic, romantic drama with elements of science fiction, directed by Michel Gondry. Starring Jim Carrey and Kate Winslet as Joel and Clementine, the film follows a couple whose breakup was so painful that both decide to have their memories of each erased by a scientist. During the erasure process, Joel realizes that he does not want to forget Clementine after all and attempts to hold on to his memories of her. A beautiful, cinematic fusion of romance, melancholy, and surrealism. The film explores what remains when everything else disappears.

Insularia by Faith & Disease

With Insularia (1998), the Seattle-based band Faith & Disease merges dark wave and dream pop with gothic influences. The songs feature long, atmospheric instrumental passages carried by Dara Rosenwasser's delicate voice, creating an almost trance-like listening experience. At times, the album feels like a melancholic dream. Perfect for fans of Mazzy Star and atmospheric music. My top four favorite songs: „Marie Don't Sleep in Your Makeup“, „Space Song li“, „Old Dusk“ und „Dakota“.

New Style Boutique for Nintendo 3DS

I still remember when I got my first Nintendo for Christmas—a pink metallic 3DS. Of course, I needed the perfect game to go with it: New Style Boutique. Here, I could design and open my own boutique, shop for my store in the mall, and take part in competitions where you could style models according to a theme. Every now and then, I still dig out the game to relive a touch of childhood memories and old-school fashion. So if your old Nintendo is still gathering dust in the corner and you want to experience the ultimate 2010s fashion nostalgia, the game is available on Kleinanzeigen for as little as 5 euros. I highly recommend it.

My 21st century blues by Raye
Old Hollywood blues meets modernity. British artist Raye opens her album with an intro that transports listeners to an old jazz bar and invites them into a world of its own. Her soulful voice takes them on a journey between emotional depth and rousing beats. With a mix of R&B, pop, and jazz, she transforms her pain into strength. The album is a liberating break from her old record label and the debut of an artist who is finally getting the recognition she deserves. Love it.

The Hate U Give
The book was good, the film even better – something that doesn't happen often, as we all know. Starr, an African-American high school student, lives with her family in the poor neighborhood of Garden Heights, but attends a private school full of privileged white students. One day, her friend Khalil is shot dead by a police officer right before her eyes. For Starr, a battle between two fronts begins – she must decide whether to remain silent or stand up for her friend and equal rights for Black people. A story that gets under your skin and moves you to tears.

A Little Life
Sad, shattering, and beautiful, that is A Little Life by Hanya Yanagihara. A book about friendship, fate, and love. I love the story of Jude St. Francis and his friends, and at the same time I almost hate Yanagihara a little for the blows of fate she wrote into the life of her protagonist Jude. The book introduces the story in a somewhat dragging and slow way, but it is worth sticking with it. Especially if you like books that have the power to emotionally knock you off your feet. Because the plot twist at the end packs a punch.

The Nightwalker
Leon has suffered from sleep disorders since his youth. When his wife suddenly disappears in the middle of the night, he has to ask himself the question: “Did he like back then become violent while asleep?” In search of an answer, Leon discovers a tunnel system that is directly connected to his apartment and is meant to answer all his questions. I love the book because the ending is so beautifully unpredictable.

Twisted Games
Anyone who wants to fall in love again should read Ana Huang’s books. In each volume of the four-part Twisted series, at least one character has crush potential. The four volumes revolve around the love stories of the four friends Ava, Bridget, Jules, and Stella. The series is connected, but the books can also be read individually. I especially recommend the second volume, Twisted Games; it is about the forbidden love between Princess Bridget and her bodyguard Rhys. Alongside the romance, readers also get their money’s worth with a few spicy scenes.

Trend Forecast

We've taken a look into the fashion crystal ball—here we reveal which styles, colors, and silhouettes will soon be popping up everywhere!

Turquoise/mint
From jewelry to tights and shoes to lipstick: turquoise is emerging as the trend color for the coming season. In the wake of the nostalgic 2010s comeback, this shade is also experiencing a revival—hardly surprising, given that fashion reliably follows its ten-year cycle. Once the epitome of the Tumblr era, when turquoise necklaces were naturally styled with khaki green parkas, the color is now making a comeback. This is already visible on the runways: at Chanel, the color can be seen in Look 76, a transparent look,

and Tom Ford presented a suit in this fresh, cool color for Spring/Summer 2026.

Skinny jeans
Baggy jeans have become boring. Driven by the Tumblr revival and the adoration of Hedi Slimane's Dior and Celine era, skinny jeans will significantly shape the silhouette of 2026. Tight fitting jeans were presented on the runway at Celine, Chloé, and Dior Spring/Summer 2026, and the most annoying person in your life will be wearing skinny jeans in 2026 and thinking they invented them. But the much more arrogant fashion enthusiasts have been wearing skinny jeans since spring 2025 and will proudly tell everyone within a 100-kilometer radius, as if anyone actually cares.

Houndstooth
Christian Dior cemented the pattern in fashion history in 1947 with his “New Look” collection; icons such as Audrey Hepburn and Coco Chanel later made it a symbol of sophisticated elegance: houndstooth. Even though checks will set the tone in 2026 – not least because houses such as Chanel are featuring them prominently in their spring/summer collections – houndstooth is emerging as an exciting counterpoint at younger labels such as sfio. Anyone who wants to escape the coming mainstream is therefore opting for houndstooth instead of checks – and following their own sense of style rather than trend forecasts.

Colorful lips
Rihanna, Lady Gaga, and Nicki Minaj made bright lipsticks an it-girl statement in the 2000s. In 2026, neon accents and colorful lipstick are making a comeback: at Ioannes' Fall/Winter 2025 show, makeup artists opted for purple lips, while at Chloé, August Barron, and Collina Strada went for pink, turquoise, and metallic tones for Spring/Summer 2026. Nostalgia for the 2010s could even reignite pop art—as colorful escapism in times of maximum uncertainty.

Neon colors
After the 80s and early 2010s, neon colors are making a comeback. Promoted by influencers such as Addison Rae and Savannah Hudson from “Between Friends,” these loud, bright shades will be everywhere again in the coming season. The best thing about it: neon is surprisingly easy to style—as an accent to denim, as a strong contrast to black, or as a complete statement look. The colors give power, lift the mood, and instantly make any outfit come alive.

Headwear
Headwear is back in the style game—cool, practical, and incredibly versatile. At the same time, they give every outfit a boost: an elegant flat cap instantly makes a business look more chic, while a casual beanie gives streetwear a relaxed and easygoing feel. In an increasingly stressful everyday life where time for styling is scarce, hats, caps, and beanies are the perfect solution for postponing hair washing day and adding that extra something to every look.

Maria Gabriela Santos: “I’m afraid of cancel culture – but not of being myself”

by Luis Schöll

For five years, 27-year-old Maria Gabriela Santos has been building a public voice in Berlin – and paying the price for it. In conversation with us, the social media creator speaks candidly about slut-shaming, queerness, and how her self-image has evolved in an industry that is constantly watching.

Maria, you’re very present on social media. How aware are you of that attention in your life beyond the platforms?

I’m definitely a public figure now. Especially here in Berlin, because it’s such a bubble where everyone knows everyone. But as soon as I’m outside of Berlin, I wouldn’t say I feel particularly observed or recognized.

You’ve been working full-time in social media for over five years. Does being so public always come easily to you?

I consciously limit how much of my private life – or who I truly am – I share. Because of cancel culture, I do have a certain fear of revealing everything personal. Not because I have anything to hide or do anything controversial, but the fear is still there.

You already share a lot – what do you hold back?

Mostly everyday things. I don’t think people are necessarily interested in which toast I eat and how many. But I still take my followers along with me through my day.

Where does your fear of being canceled come from?

You constantly see other creators online getting hate for absolutely anything. Criticism is important to grow, but people often forget that behind an online persona there is a real human being with real feelings.

Are there specific prejudices you’re confronted with?

That I don’t work hard. Or that I’m arrogant or fake. Especially because when people meet me for the first time, I’m usually very warm and bubbly. That’s genuinely who I am. When hate comes, it really hits me.

You received a lot of real-life harassment for an outfit you wore to a fashion show. How did that make you feel?

I felt extremely uncomfortable. Outside of the fashion bubble, people stared, catcalled me, and even took photos. I just wanted to get away.

How do you deal with situations like that?

I overthink everything. Then I talk to my friends, and by the next day, things are usually okay again.

Do you feel female creators are judged differently than male creators?

Absolutely. Sexism is still everywhere. When women present themselves confidently or sexually, the reactions are very different.

You’re very open about your sexuality online. How did that come about?

It wasn’t a classic coming-out. I posted a TikTok saying I used to cry over a guy and now I’m into women. It went viral and received a lot of support from the queer community.

What advice would you give to others in a similar situation?

Normalize it. Date who you want. Try things out. Do what makes you happy. And if people judge you for that, they’re not the right people for your life.

The era of fashion isn’t just reflected in the clothes—it’s also visible in how models move in them. Take supermodel Shalom Harlow at Yves Saint Laurent’s Fall/Winter 1991 show. Harlow wore a pink, hip-length blazer with a heart-shaped neckline and a black knee-length pencil skirt. Her walk was distinctive: a strongly leaned-back torso, flowing hip movements, swinging arms, and a provocative glance, as if an invisible thread tugged at the corner of her upper lip. A walk that was a calling card—and a relic of its time. The question is: how do trends in posing and walking evolve? What shapes them, and what do they reveal about the industry?

The ’90s were the era of the “supermodels”: Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, and Linda Evangelista. They achieved unprecedented fame, becoming pop stars far beyond the fashion world. They appeared in advertising campaigns, talk shows, and music videos, becoming symbols of a new kind of beauty and style icons. Standing out from the crowd was always the goal. On the runway, each model had her own signature walk, known and celebrated by designers. They turned shows into theatrical spectacles.

Today, many runways are defined by striking uniformity. Models move with precise, almost mechanical posture—upright, controlled, and emotionless. Faces remain impassive, gazes blank, as if personality has no place there. The walk, once an expression of character and style, now often feels rehearsed and lifeless.

A recent example was Zimmermann’s Spring 2026 Ready-to-Wear presentation in October 2025. The Australian brand, known for playful, feminine designs, showcased colorful dresses with floral patterns, flowing fabrics, and a sense of buoyancy. Fashion that seems fun—yet the models presenting the collection appeared in strong contrast to the clothes themselves. Their posture was stiff, their expressions unchanging—no smiles, no sparkle in the eyes. Instead of conveying joy or lightness, they seemed frozen, as if the clothing passed over them without truly touching.

This tension between colorful, lively fashion and the almost apathetic presentation highlights a central trend in many of today’s runway shows. Smiles are rare, gazes often vacant—as if the runway is a place where emotions have no space. Personal expression has been rigorously removed from facial expressions. Models are increasingly mere carriers, projection surfaces that are not allowed to tell their own stories. Their job is to present the designer’s work as neutrally as possible—without emotion, stance, or personality.

What happens on the runway today is a stark contrast to the hyper-personalized portrayal of fashion on social media, where every influencer has given viewers a peek into their bathroom during a fit check, sometimes even cried on camera, or revealed the faces of their children—or at least their house cat. This ultra-accessible style contrasts sharply with the sleek, distant presentation of fashion on current runways—a distance unfamiliar to many viewers. This is why the displays feel so jarring, especially to TikTok users. Critics see this development as a loss of character and emotion. “Everything loses its magic...” commented one user under a runway video. Another wrote: “Models now just strut like robots or dolls.”

Perhaps it’s a new way to capture attention for fashion. Certainly, this reduction to a human clothes mannequin reflects the desire for perfection and minimalism, which willingly sacrifices the unique and individual. Yet amidst the monotony, Chanel’s Spring 2026 show offered a subtle sign of a new era. Awar Odhiang, the model who closed the show, broke the rules. She spun once on her own axis, clapped her hands—and carried something down the runway that has been rare of late: pure joy.

Asked what inspired this extraordinary performance, Odhiang told The Business of Fashion that Matthieu Blazy looked her in the eyes shortly before she stepped out and said: “Awar, this is your moment. I want you to do exactly what feels right for you in this moment. Show your emotions. Be yourself.” Perhaps the years of emotion on the runway are coming back.

Give Me More...

by Amelie Houdek

TikTok’s Fashion Bubble has criticized today’s runway walks. Compared to the supermodels of the ’90s, today’s poses and struts often appear stiff and expressionless. How have runway movements evolved over time?

“It’s All About Business”

A conversation with Kerstin Geffert on Berlin Fashion Week and emerging talent

by Maxine Schall

As a jury member of the Berlin Concept Competition program, Kerstin Geffert supports the next generation of Berlin’s fashion scene. In this conversation, she shares which applicants impressed her most, why greater diversity in juries is urgently needed, and offers an exclusive behind-the-scenes look at the often opaque selection process. Whether rummaging for flea market treasures in Wedding or discovering young fashion talent, entrepreneur and style icon Kerstin Geffert moves at the intersection of style and scene. “I have to go back a bit to tell my story,” she laughs. Twenty years ago, Geffert co-founded the PR agency Silk Relations with Silke Bolms, following stints in marketing and copywriting. Originally from Minden, she moved to Berlin to study social and business communication, even though she admits she “never really set foot in the UdK.”

You’re known for your distinctive style both online and offline. How did you get into fashion?

I’ve always been interested in fashion, but I never saw it as a career path—more as a personal hobby. The idea that you could make a living from clothing, or channel that passion professionally, only came through my business partner Silke. Twenty years ago, she simply said to me: “Let’s do PR together.” At the time, I just asked: “What exactly is that?” The first few years were mostly about building my network, and fashion helped enormously. It’s such an easy way to start conversations and make connections. We fashion junkies live in our own bubble anyway—main thing is, you love Margiela.

Do you have a style philosophy?

I’ve always loved flea markets. It’s definitely in my DNA. I love pieces that already have a life, where you can imagine the stories they carry. In the past, that was often dismissed as “Well, the real thing is too expensive for them.” Thankfully, attitudes toward second-hand have completely changed! And eventually, I could also afford to go into the Prada boutique to buy something. That’s why I usually mix something cheap with something very expensive.

As a flea market expert, where are the best finds in Berlin?

I love shopping in Wedding, especially around Leopoldplatz at estate sales. You can often imagine who wore the clothes before. I like picturing what those people experienced in these pieces.

How did you become part of the Studio2Retail jury?

This is actually my second time. Scott just invited me [Scott Lipinski, CEO of Fashion Council Germany]. I know many Berlin designers, even from earlier generations. Back when Fashion Week first gained traction, our agency organized many shows. And from a PR perspective, I can probably tell if a concept will really capture attention—or not. She laughs.

What appeals to you personally about the Studio2Retail format?

I think it’s important to work at the intersections that bring designers and audiences together so they can actually produce and sell their designs. Some Berlin brands still miss this. Dialogue with the target group is essential: do people even want this fashion? And if they don’t buy it, why? I was struck by how many submitted concepts were far more original than just: “We’ll open a store and hang up the clothes.”

More original?

For example, I voted Milk of Lime to the top. Partly because I’m a huge fan, and they’re incredibly talented. They partnered with a second-hand shop in Berlin—which perfectly fits their brand. Milk of Lime stands for sustainable, timeless fashion that revives forgotten materials and traditions with craft precision. And with Final Layer, they found someone equally meticulous. The name is actually a Margiela quote: clothing is the ‘final layer’ of our personality. How cool is that? I also voted for Vladimir Karaleev. He’s been around a long time, not the strongest at self-marketing, but very relevant in my view.

How does the jury process work?

We go through the submitted concepts—there were about 25 this time—and take a closer look online at what each brand does. Then we assign points. With the six jury members, we had a call afterward to create an initial ranking. This time, we surprisingly agreed from the start.

How do you reconcile different tastes? And why were there so few younger jury members?

To be honest, we were all pretty old. She laughs. I really wondered why no really young people were on the jury. Of course, I was happy to be there, and everyone is very competent—but when I saw us on the screens my first reaction was: “Oh!”

Did the age difference affect decision-making?

For one or two brands, we double-checked because not everyone was sure. It’s important to also consider what appeals to the younger generation. That’s mainly what matters. It’s not about what I would wear myself.

How do you understand what the younger generation likes?

In our agency, I’m by far the oldest. Most of the team is in their twenties. That keeps me close to the trends: what they wear, where they go and what they care about.

So, Fashion Council: a more diverse jury next time?

I think I’ve already effectively excluded myself. She laughs.

What criteria do you use to select suitable concepts?

There are specific questions. One is whether the concept advances Berlin Fashion Week and generates enough visibility for the city. For me, the visuals are particularly decisive. You can often tell from them whether something will work—visuals are crucial to attracting attention. From a PR perspective, I know how important it is that everything looks good.

What advice would you give designers applying?

The most important thing is to really know your target audience. Sure, you learn that over time, but you have to know who you’re designing for—and where to reach them. Instagram is perfect for research: who do they follow? Where do they go?

Should Berlin Fashion Week be more democratic, with events beyond the runways?

The watch parties in Paris were amazing! Everyone said it would be great to have something like that in Berlin. The difference is, in Paris, the streamed shows were by Celine or Saint Laurent. That’s a different level. Here, you want to be there in person. Studio2Retail definitely fills a gap. Anyone can attend, and that makes Berlin already more accessible than other fashion cities.

How do you view the new generation of designers in Berlin?

Some time ago, there were already great labels like Augustin Teboul or Achtländ. But two years ago, many designers were heavily inspired by club and fetish culture. You could almost speak of a uniform ‘Berlin style’ across brands. I found that challenging. It’s great if you can immediately recognize something as Berlin, but many labels were indistinguishable. That’s changing. Many

designers are focusing more on their own DNA and daring to move beyond the capital core. I love that development. We don’t need ten brands doing the same thing.

What do you wish for Berlin as a fashion hub?

I just hope it keeps moving forward. Berlin Fashion Week is finally picking up speed and gaining media relevance. In the beginning, only BILD wrote about it—and ironically at that. The key thing is: it’s about business. The Senate for Economics funds Berlin Fashion Week—real money is involved. We need more buyers in the city who place orders, rather than just attending shows, partying, and saying: “Bye, that was nice.” That doesn’t help us in the long run.

The Director Delusion

by Hiwot Keleta

The celebrity creative director is the fashion world’s new favorite toy. Once a title denoting creative mastery, it now primarily serves as a PR instrument – and raises the question of who is actually directing whom.

It seems the fashion industry has found its newest favorite accessory: the celebrity creative director. Whether it’s Rihanna at Puma, Cardi B at Playboy, or Lady Gaga at Polaroid (in Kanye’s words: “wtf does she know about cameras?”) – everyone now gets to “creatively direct” a little.

The title Creative Director, which once meant sleepless nights in the atelier, fabric swatches, mood boards, and concept papers, has become a pure PR tool. And while students at fashion schools pull all-nighters to perfect patterns, defend collection concepts, and be seen at all, a famous name and a good press photo now seem enough for a breakthrough. So who is actually directing whom?

Of course, on some level this makes sense: why spend months laboriously promoting a collection when you can attach it directly to a person who already brings millions of followers with them? The title “Creative Director” appears here less like a profession and more like a branding tool. That may sound cynical, but at its core it’s simply consistent. Fashion has always been a game of surface, meaning, and staging – only now everyone knows it’s a game ... and still plays along.

We live in turbo-capitalism, where new collections drop every week and every brand is constantly fighting for visibility. What differentiates brands is no longer just the garment itself, but who it’s associated with. Fame acts like a filter: it pre-selects, lifts what is “relevant” out of the mass, and gives a collection an attitude before anyone has even seen the cuts. Fashion exists in abundance; our attention does not.

The celebrity creative director signals to us: this is worth looking at. A\$AP Rocky for Ray-Ban, Pharrell Williams for Louis Vuitton, Kendall Jenner for FWRD, and of course the cherry on top: Jaden Smith for Louboutin. It’s about symbolism, about transfer: if you wear this, you also wear a piece of me.

This phenomenon is by no means new. As early as the 1990s, every brand sought its muse – from Kate Moss for Calvin Klein to Madonna for Jean Paul Gaultier. The muse functioned as a projection surface, lending a brand attitude, myth, and cultural relevance. But while the muse once embodied the vision and craftsmanship of others, today the two have merged.

As a fashion student, this phenomenon fascinates and frustrates me in equal measure. Fascinating, because it shows how cleverly the industry continually reinvents itself. Frustrating, because one sometimes wonders whether all those hours spent in front of InDesign or the sewing machine still count at all. What is

knowledge worth when popularity is the ticket of entry? The creative process is rendered obsolete by a VIP bonus. It’s a system that replaces aesthetic labor with cultural capital and pretends they are the same thing.

I don’t want to claim that celebrities shouldn’t be allowed to have vision. Many do, in fact, bring new perspectives, cultural depth, and energy. But when every vision is represented exclusively by the biggest stars, it becomes difficult to take it seriously. And when a title that once stood for creative leadership now mainly means PR timing, it loses its value.

Perhaps the celebrity creative director is simply the logical consequence of an era in which the image is everything and the background barely counts. A figure who doesn’t create, but performs relevance. And perhaps that is exactly what makes contemporary fashion particularly honest: a surface that no longer even pretends to have depth. Emerging designers study processes, stories, textiles, and aesthetics. They learn how to tell fashion before they sell it. And at the same time, they watch the title many are working toward being handed out so inflationarily, as if it were an influencer discount code.

Performative Males: The Misogynistic Feminists?

by Megan Tabe

He reads bell hooks, paints his nails in bright colors, and seems like the feminist man of your dreams – yet behind the sensitivity often lies little more than performance. Performative males use feminism as an accessory rather than a conviction, missing the mark on real solidarity.

Picture this: a guy sitting in the trendiest café in town, a tote bag casually slung over the back of his chair, matcha latte in hand, fingernails painted in vibrant shades. Fully immersed in feminist reading – All About Love by bell hooks, for instance – he listens to “Juna” by Clairó on repeat through his wired headphones. And you think: Wow. A man who gets it. One who hasn’t just googled feminism, but truly understands what women care about. Someone who confidently calls himself a “leftist feminist” and loudly advocates for equality. A dream man – maybe?

But hold on. Is this feminism rooted in genuine conviction, or is it just a clever performance? Appearances can be deceiving more often than we think. Behind the seemingly empathetic ally sometimes lies nothing more than a strategy to make a particularly good impression on

women – often without actually standing behind these values. Social media has long given this phenomenon a name: the performative male – staged masculinity.

The performative male trend emerged primarily among younger men between the ages of 20 and 30 and reached its peak on TikTok in 2025. Suddenly, the internet was full of men presenting themselves as sensitive, speaking the language of “emotional intelligence,” and casually dropping feminist buzzwords like toxic masculinity, patriarchy, or the male gaze as if they had coined them themselves. The goal? To be perceived as a “good man” – one who distances himself from toxic masculinity while, conveniently and almost accidentally, appearing desirable. At first glance, this sounds like progress, doesn’t it?

There’s just one catch: it’s less about genuine values and more about aesthetic persuasion. Instead of seriously engaging with power structures, these “good men” invest their energy in self-presentation. Feminism becomes a performance rather than an act of real solidarity. Perhaps self-reflection would be the more meaningful place to start.

Of course, not every man who reads bell hooks, wears a mullet, and has patchwork tattoos is automatically a performative male. Fashion and lifestyle trends come and go, and painted nails alone don’t make someone a feminist – or a feminist fraud. Labeling every guy with a tote bag immediately leads us back to rigid ideas of what a “real man” should look like – and that’s just as nonsensical as the whole alpha-male ideology.

But there is often more beneath the surface. Performative feminism does not bring about equality. Instead, it repackages old power structures in a polished, “woke” costume. Feminist and queer language becomes an accessory, an image booster. Women’s real struggles are reduced to an aesthetically pleasing backdrop, while women themselves become mirrors meant to reflect male morality and desirability.

The truly problematic aspect emerges most clearly in dating contexts. Vulnerability is performed, empathy strategically deployed to gain trust. The reason these men appear so attractive? Perfect staging. They seem to embody the opposite of the alpha male: reflective, empathetic, politically aware. Yet what often remains is a bitter aftertaste – progressive in the profile, patriarchal in behavior. A new look, but the same old structures.

Meme Democracy

by Michel Winges

Memes are the caricatures of our time – only more democratic, faster, and sometimes more dangerous. But how dangerous does it get when the line between humor and manipulation blurs?

Memes and politics go together as wonderfully as toast and toaster, as opinion and megaphone – one heats up the other. For centuries – since antiquity, to be precise – people have created caricatures. The very first presumably come from the Egyptians of the 13th century BC. Even on papyrus scrolls, mice were depicted as aristocrats and cats as soldiers – a humorous inversion of power relations and, at the same time, subtle criticism. Caricatures have changed across eras, but their purpose has remained the same: to hold a mirror up to those in power.

For a long time, however, this mirroring was a privilege. Caricatures were created by trained artists or journalists – people with access to printing presses, editorial offices, and the public sphere. Memes, by contrast, are the democratic extension of these caricatures straight into society. Access to making memes is universal. You don’t have to be a journalist, an artist, or a publisher – you don’t even have to be able to draw; you just need a smartphone. Political memes can come from anyone. A bit of humor doesn’t hurt when making memes, either. Where the classic caricature still looked down on society from above, the political meme comes from below, directly from the people.

And while the classic caricature appeared in the arts section and, at most, a letter to the editor remained as a response, today the discourse around its digital successor unfolds in comment sections – a space for immediate reactions and exchange. Everyone is allowed to interpret, contradict, laugh, be outraged – publicness in its purest form, only digital. People become visible by showing themselves in speech and counter-speech – even when their faces disappear behind profile pictures.

So if the comment section is the new marketplace, then politicians have long since become part of this meme economy – voluntarily or not. Some even become court jesters within it. It is one thing to become a meme – as happened in the prominent examples around Ricarda Lang (Bündnis 90/Die Grünen), Olaf Scholz (SPD), or Friedrich Merz (CDU); but it is another when politicians try to make use of memes themselves in order to win voters. By now we see it in abundance: politicians who hope to become a cult figure while in fact becoming a meme figure.

Especially present here are parts of the “Bundestag Christians” – whether the Leberkäs-loving Markus Söder (CSU) or the eighty-year-old in the body of a thirty-two-year-old (even if that joke has long been worn out) Philipp Amthor (CDU). Likewise the AfD member of the Bundestag Andreas Mayer, who, with “EsDeeKid” and “Fakemink” songs, tries in an embarrassing way to win young voters.

And yet, even if many of these attempts are happily laughed at, there are also cases in which politicians, through targeted self-“memefication,” successfully expanded their popularity. Gregor Gysi (Die Linke)—for example. During the campaign he was occasionally adorned with the nickname “the silver curl” on the party’s own channels and filmed during stiff but still hip-swing-heavy dance routines. That dancing has long been part of political staging was shown at the latest by the US president Donald Trump: his clumsy movements became a meme themselves and thus a source of sympathy for the otherwise unsympathetic man. The response to Gysi’s “memefication” was also predominantly positive. After all, in the last federal election The Left pulled off a small sensation – with a gain in votes that can certainly also be attributed to its successful marketing and a partly “memetic” staging.

But political memes also have serious, far-reaching downsides. Particularly the political fringes are trying to fight their way into the center through memes. Because memes are excellently suited to reframe terms, create a sense of community, and shift the boundaries of what can be said. How dangerously effective this principle can be is shown by a study from Austria: in two online experiments, the researchers were able to demonstrate that political memes have a significantly stronger effect on perception, emotion, and the intention to share than the same messages in pure text form. The image takes over the thinking, and we spread it before we even question it.

How profound and consequential this dynamic can become is shown by a study from the City University of Hong Kong – regular users of political memes are, accordingly, more prone to polarizing thinking and lower tolerance toward those who think differently. What begins as a joke can thus turn into a tool of division and become a means for extremist groups to exert subtle influence. When this happens, people speak of “memetic warfare.”

In a political context, memes can therefore be treacherous. They disguise ideology as a joke. No one has to justify themselves; no one stands by their word. “It was only irony.” “It was only a meme.” Irony is the friendliest cloak of invisibility there is.

But memes can also be the opposite: a positive megaphone for voicing criticism of politics. Humor can expose what arguments fail to.

Culture On Xanax

by Bengi-Sue Doyuran

The present hasn’t softened art. It has sedated it. Everything is meant to soothe, contextualize, cushion. Art today is treated like a service: accessible, empathetic, correct. It is not supposed to overwhelm, not to hurt, not to disturb. In the end, it feels like a culture on tranquilizers. Awake enough to function. But too numbed to hurt. This text does not want to hold anyone. It does not want to meet anyone where they are. It defends the right to disrupt.

Art that hurts no one is not progress. It is a symptom. A symptom of a present that is afraid of consequence. Afraid of reactions. Afraid of being misunderstood. Or worse: understood.

Today, art is increasingly treated like a pedagogical measure. It is supposed to heal, empower, make visible, provide orientation. Those who disturb are quickly labeled problematic. Those who refuse to explain are deemed irresponsible. There’s an unspoken imperative that reads: Art must not cause harm.

What begins as moral sensitivity ends as aesthetic censorship. This creates a climate in which art is expected, above all, to be correct. Correct in tone. Correct in attitude. Correct in vocabulary. Deviation is no longer read as an aesthetic gesture but as a risk. A work that irritates must immediately be contextualized and neutralized. If that fails, condemnation follows. The result is not a critical culture but an administered one. A culture that prefers safeguarding to experimentation. An aesthetic control system that simulates freedom while eradicating every form of unpredictability.

Berlin is not a paradoxical example of this. Berlin is a perfect one. The city loves to stage itself as radical, excessive, limitless – but only under supervision. Hedonism requires a concept paper. Excess a statement. Indulgence a theoretical framework. Freedom is permitted as long as it remains legible. Clubs function as morally moderated zones. Transgression is welcome, as long as it has been curated in advance. Bodies may be visible as long as they can be read as politically correct. What looks like liberation is often nothing more than performative safety. Cruelty in art is not a moral failure. Cruelty is a method. It is confrontation where we are promised gentleness. It is mercilessness where healing is being sold to us.

It is risk. And risk is the only thing that separates art from content. Pain and beauty do not cancel each other out. They depend on one another. Alexander McQueen knew this. Voss forced the audience to endure discomfort physically before any distance was even possible. No explanation. No escape. Only imposition. Beauty is never soft in Rick Owens’ work either. His silhouettes resemble armor. Forms that emerge only through discipline, severity, and pain. This is not fashion meant to comfort. This dialectic is old in art history. Egon Schiele’s bodies are emaciated, grotesque, erotic, and irreconcilable at once. In literature, Fyodor Dostoevsky’s figures show us that insight without suffering is an illusion. And with Joan Didion, cruelty lies not in the content but in the tone. Her sentences do not console. They do not explain. They state. Loss appears not as drama, but as fact. This coldness is brutal. And true.

The same applies to film. Destruction becomes relevant where it is not neutralized. From Requiem for a Dream to Black Swan, suffering is not morally framed but rendered with aesthetic precision. Beauty does not emerge despite decay, but from within it.

The ugly is not the opposite of beauty. It is often its most radical form. A culture that wants only to be gentle unlearns confrontation. An art that hurts no one remains without consequence. Niceness flattens everything. Cruelty makes culture alive. Culture does not exist to soothe. It exists to seduce, disturb, divide. The opposite of nice is not cruel. It is true.

Worn through Berlin

by Maja Sander

Berlin has shaped me. The city is more colorful than it seems at first glance: the weather may often be grey, the people sometimes reserved — and yet, color is everywhere if you take the time to truly look. And that’s exactly what we did: we looked closely.

For one week, I moved through Berlin with photographer Agnese, a suitcase full of clothes and her camera. Our aim was to capture the mood, the movement, and the atmosphere of each district through my outfits.

Each district has its own handwriting — the people passing by, the architecture, the graffiti. I can’t say exactly what influenced me most. But I do know that my eyes will always remain open, ready to discover the city in all its many facets.

The Fashionscope

Fashion doesn’t just happen — it’s a cosmic mix of emotion, energy, and a touch of chaos, constantly shifting like the stars in the sky. So before you plan your next shopping trip or closet clean-out, let the cosmos whisper which look aligns with your zodiac sign right now.

Aries

Your fire is burning, and you never stand still. Bold colors, leather, and daring accessories reflect your unstoppable drive. Every look you choose is an adventure, every decision a leap into the unknown. Trust your instincts and consciously channel your energy — this is how you unlock your full potential.

Taurus

Soft cream and butter tones wrap around you like a gentle cloak of calm. Flowing fabrics such as silk and cashmere flatter your skin and reflect your love of comfort. Accessories are subtle yet luxurious — your style speaks of pleasure, harmony, and timeless elegance. Treat yourself to moments of self-care and savor the small joys to strengthen your inner balance.

Gemini

You have two sides that complement each other perfectly. One is polished and professional: clean cuts, muted colors, and precise accessories express your structured nature. The other is casual and playful: lightweight fabrics, relaxed layers, and cheerful accents reflect your lively spirit. Use this balance to adapt effortlessly — versatility is your greatest strength.

Cancer

Pastel tones, lace, and flowing fabrics mirror your emotions. Bows, delicate jewelry, and softly shimmering details add a melancholic romance to your style. You dress as if stitched from memories — gentle, poetic, and intuitive. Listen to your heart and trust your feelings; they guide you to your most authentic expression.

Leo

Vibrant colors, gold, and glitter surround you with pure presence. Unique silhouettes and statement accessories turn you into the stage itself. Your style is confident, glamorous, and full of energy — you draw attention without ever asking for it. Be bold and visible; your self-assurance inspires others and amplifies your natural radiance.

Virgo

Cool, clean tones and precise tailoring highlight your elegance. Minimal fabrics and refined accessories feel intentional and composed. Your style radiates clarity, order, and subtle sophistication — strong, elegant, and never loud. Use your mindfulness and organization to master projects — structure is your power source.

Libra

Flowing fabrics, soft color palettes, and playful layering give your style effortless beauty. Transparency, delicate details, and harmonious combinations place you at the center of aesthetic energy. Use your creativity consciously and seek balance — that’s when your charm shines the brightest.

Scorpio

Deep reds, black, and metallic accents give you intensity and magnetism. Leather, velvet, and cut-outs create mysterious silhouettes, while fine jewelry amplifies your aura. Your style feels like a quiet whisper of power, seduction, and depth. Trust your inner strength and intuition — they will guide you through even the most hidden paths.

Sagittarius
Warm earth tones, natural fabrics, and relaxed silhouettes reflect your wandering spirit. Your style thrives on curiosity, movement, and the desire to explore the world with all senses. Trust your sense of adventure and try new things — this is how unexpected opportunities appear.

Capricorn
Muted tones, clean lines, and structured fabrics express your composed authority. Scarves, bags, and refined details add subtle accents. Your style feels powerful, understated, and focused — a quiet strength that speaks without noise. Stay focused and set priorities — this is how you reach your goals with elegance and confidence.

Aquarius
Metallic tones, unusual fabrics, and avant-garde cuts reflect your originality. Sculptural accessories and unconventional combinations enhance your creative aura. Your style is experimental, surprising, and always one step ahead — visionary, free, and bold. Follow your unique ideas without restraint; innovation is your greatest gift.

Pisces
Flowing fabrics, shimmering details, pastel tones, as well as eye-catching colors like turquoise or pink, give your style a dreamy lightness. Glitter, pearls, and sheer scarves feel like a touch of magic. Your presence is poetic, gentle, and inspiring — as if you’re gliding through the world. Let your imagination roam freely and trust your intuition — this is where your magic fully unfolds.

Cosmic Tip
Trends come and go, but style is the shooting star not everyone gets to see. Wear what makes you shine.

CLASSIFIEDS

by Bengi-Sue Doyuran

\$250 TO PLACE YOUR AD (ALSO ACCEPTING VOO STORE CREDIT) CALL HOTLINE: 1800 0152 3571 777
WEATHER BERLIN – JAN 2026 Wed: -1°C / Thu: 2°C / Fri: Rain
Feels like: emotionally numb.

LOST & FOUND
LOST: my belief in minimalist living. I now own 47 black tops, all different, all essential. LOST: my rent. Once again, to Vestiaire Collective and Vinted.
FOUND: my pride – briefly, and right before I texted him again.
GIVING AWAY: 1x half-empty Ozempic pen, used only once — for a shoot.

MISSED CONNECTIONS
You wore Margiela Tabi shoes at Edeka.
I carried existential dread.
We should have talked.
(22f Neukölln)
You ignored me at the Soho House gym.
I was on the treadmill of realization.
(34m Mitte)
You didn’t look back at Berghain.
I still felt it.
(36m Friedrichshain)
I saw you at the sample sale — you looked like you don’t allow yourself to feel. Call me.
(27f Prenzlauer Berg)

MISCELLANEOUS
JOB OFFER: Intern wanted for my love life.
Tasks: setting boundaries, handling communication, managing ghosting. Unpaid.
OFFER: Newly arrived: limited edition of red flags, barely used, slightly toxic. WANTED: Trust. Lightly worn, small cracks, vintage patina.

WANTED
Someone who can explain crypto and the stock market to me without being condescending. Must be at least 180 cm tall.
A trend that lasts longer than a rental contract in Neukölln.
A new couch for the Phantom Bar.
HELP WANTED: Working Student – Trauma Archiving for Berlin Scene Men Tasks: numbering ex-girlfriends, maintaining ghosting protocols, polishing Chrome Hearts belts. Ideal candidate: has daddy issues, understands irony, keeps quiet.
Junior PR Manager – for failing fashion brands
Tasks: explaining why dead subculture was “inspiration,” casting influencers with no personality, letting go of hope.
Salary: exposure & a defective coil piercing.
Bar Staff – Phantom Bar (Couch Wing)
Tasks: recognizing circulatory collapse, interpreting “I’m fine” as the opposite, distracting people without ruining outfits.
Benefits: 10% discount on existential dread.

OBITUARIES
† R.I.P. THE MALE GALLERIST’S TURTLENECK (1978–2025) Died of sweat, rot, and harassment allegations.
R.I.P. BERLIN NIGHTLIFE AS A MYSTERY (2000–2025) Now a content format by random collectives with Jägermeister sponsorship.
R.I.P. AUTHENTICITY (–2025) Died between two sponsored posts. Buried in the Instagram feed.
Survived by 14 open tabs with vintage shop registrations.
R.I.P. PHANTOM BAR COUCH (2024–2025) Last known refuge for creatives with pulse pauses. Crushed to death by leather pants, lip confessions, and 0.5g of small talk.
R.I.P. CREATIVITY (–2025) Died trying to remain “brand-friendly.”

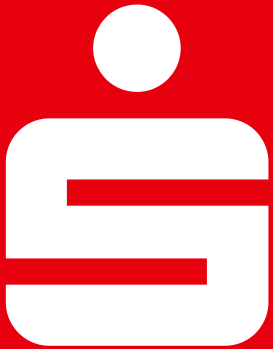
EDITORIAL NOTE: Hotline assumes no liability for emotional damage caused by these advertisements.

Gemeinsam für Berlin

... 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

HOTLINE

Ausgabe № 5 / Winter 2026

Herausgeberinnen und Dozentinnen

Kerstin Jacobsen
Carmen Maiwald
Lisa Borges

Art Direktion

Lisa Borges

Redaktion

Olivia Bansah
Bengi-Sue Doyuran
Jule Drenker
Olivia Gräber
Amelie Houdek
Lisa Kautz
Hiwot Keleta
Hannah-Charlotte Klinger
Vidi Roldan
Maja Eileen Sander
Maxine Schall
Luis Schöll
Emilia Sudrow
Megan Tabe
Michel Winges

Redaktionsanschrift

AMD Akademie Mode & Design
Pappelallee 78/79
10437 Berlin

Studiengang

Fashion Journalism & Communication

Studiengangsleitung

Michael Weies
Michael.weies@amdnet.de

Druck

Buch und Offsetdruckerei
H. Heenemann

Ich *sehne* mich nach ...

Diese Talente
prägen unseren
Look, unseren
Sound und
unsere Stories.



**Maxine
Schall**

„Ich sehne mich
nach mehr Jetzt.“



**Amelie
Houdek**

„Ich sehne mich
danach wieder
die Unbeschwert-
heit der Kindheit
zu empfinden und
dem Leben mit
weniger Ernst zu
begegnen.“



**Bengi-Sue
Doyuran**

„Ich sehne mich
nach einem Chief
Keef meet&greet.
Und Weltfrieden.“



**Jule
Drenker**

„Ich sehne mich
nach mehr Freiheit
im Gestalten,
losgelöst von
meinem eigenen
Perfektionismus.“



**Lisa
Kautz**

„Ich sehne mich
nach mehr. Stetig.“



**Luis
Schöll**

„Ich sehne mich
nach der nächsten
Ausgabe.“



**Vidi
Roldan**

„Ich sehne mich
nach der Zukunft,
die mein Geist sich
vorstellt.“



**Olivia
Bansah**

„Ich sehne mich
danach, dass
die Stimmen
unserer Generation
ernst genommen
werden.“



**Hiwot
Keleta**

„Ich sehne mich
nach allem, was
noch vor mir liegt.“



**Hannah-
Charlotte
Klinger**

„Ich sehne mich
nach mehr.“



**Megan
Tabé**

„Ich sehne mich
nach der Leichtig-
keit des Kindseins,
bevor einem be-
wusst wurde, wie
kompliziert die
Welt ist.“



**Olivia
Gräber**

„Ich sehne mich
nach einer Zukunft
voller Möglichkei-
ten.“



**Emilia
Sudrow**

„Ich sehne mich
nach Magie und
dem Mut, Träume
zu leben, umgeben
von der heilen Welt
meiner Kindheit.“



**Michel
Wings**

„Ich sehne mich
nach einem Job bei
GQ – war bei HOT-
LINE Chef vom
Dienst. Reicht's für
ein Praktikum?“



**Maja Eileen
Sander**

„Ich sehne mich
nach vergangenen
Momenten und
mache aus diesem
Gefühl neue, nach
denen ich mich
sehne.“

