

NICO

Danke für die Inspiration

Ausgabe 1
Fall 2020

STYLE

Heldinnen
der Mode

ICON

Schicker
als Chanel

BEAUTY

Pionierinnen
der Selbstliebe

KUNST

Skulpturen
aus Stoff



NICO

NICO

EDITORIAL

Wie es wurde was es ist ...

Das Sommersemester 2020 begann mit einem Schock: Statt das Campus-Leben zu genießen und in unserer Modejournalismus-Schreibwerkstatt die Köpfe zusammenzustecken, saßen alle zu Hause fest. Dank moderner Technik musste zum Glück keine Stunde ausfallen. Schnell fühlten wir uns im virtuellen Klassenzimmer zu Hause.

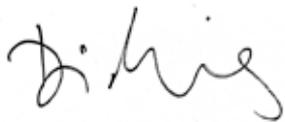
Aber ein neues Modemagazin konzipieren und die erste Ausgabe gestalten – ganz ohne persönlichen Kontakt, wie sollte das gehen? Es ging. Es ging sogar erstaunlich gut. In vielen Online-Konferenzen, Gruppen-Chats und Mails wurden Ideen und Texte ausgetauscht. So intensiv, dass man den räumlichen Abstand manchmal fast vergessen konnte.

So wurde NICO geboren – das Magazin des Studiengangs Modejournalismus. Für die erste Ausgabe war schnell klar, dass wir uns nicht mit der uns umgebenden Krise beschäftigen wollten, sondern mit Menschen und Dingen, die uns inspirieren. Das kann eine bestimmte Lippenstiftfarbe sein, Hip-Hop-Musik oder eine Comicfigur.

**Wir alle sind sehr verschieden.
Doch was uns verbindet ist die Leidenschaft
fürs Schreiben und das Bewusstsein dafür,
dass die Mode alles andere als oberflächlich ist.
Wir sind der Studiengang Modejournalismus.**

So sind sehr persönliche Texte entstanden, nachdenklich, berührend, kritisch und stark. Wir hoffen, damit auch unsere Leserinnen und Leser zu inspirieren – und natürlich die neuen Modejournalismus-Studierenden, die schon bald die zweite Ausgabe der NICO gestalten werden.

Viel Freude beim Lesen!



Prof. Dr. Diana Weis

CONTRIBUTERS

Maria Gelenberg (23), studiert im vierten Semester Modemarketing und schrieb für NICO darüber, wie die Mode ihr half, sich selbst zu finden.



Nina Hambruch (19), studiert im zweiten Semester Modejournalismus. Für die NICO steuerte sie zwei Texte bei, die Ikonen der Mode feiern.

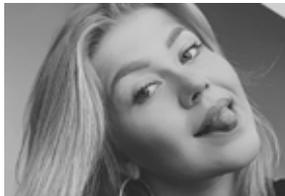


Stefanie Rigó (20), studiert im zweiten Semester Modejournalismus und liebt Hip-Hop. Logisch, dass sie auch in der NICO darübergeschrieben hat.

Lara Zieher (19), studiert im zweiten Semester Modejournalismus und begab sich für NICO auf eine modische Zeitreise in die 90er-Jahre.



Mona Guthke (19), studiert in zweiten Semester Modejournalismus. Für die NICO hat Sie sich nach Körperbildern im Netz umgesehen.



Ellen Zweifel (23), studiert im vierten Semester Modemarketing. Für NICO ging sie der Frage nach, was Mode und Kunst unterscheidet.



CONTENT



STYLE

Seite 8

Zuckerwatte für sie Seele

Maria Gelenberg

Seite 37

Bling-Bling und Jogginghose

Stefanie Rigó

Seite 50

Außenseiterin erster Klasse

Lara Zieher

ESSAY

Seite 13

Mode im Museum

Ellen Zweifel

ICON

Seite 17

Cocos Rivalin

Nina Hambruch

BEAUTY

Seite 20

Irgendwo dazwischen

Mona Guthke

Seite 40

Kriegsbemalung

Nina Hambruch

Seite 47

Durch dick und dünn

Ellen Zweifel

PHOTO

Seite 22

Education in Style by b.a.r.e.

Maria Gelenberg & Kurs MoMa WS19

Seite 38

Alles Eins

Lara Zieher

CAMPUS

Seite 30

Schaulaufen

Maria Gelenberg & Mona Guthke

TALK

Seite 32

Leute packen

Stefanie Rigó

FILM

Seite 55

Dieses eine Kleid

Maria Gelenberg

Zuckerwatte für die Seele

Text: Maria Gelenberg

Als Kind zog unsere Autorin mit ihrer Familie von Russland nach Deutschland und fühlte sich zwischen den verführerischen Warenbergen erstmal verloren. Bis sie sich wiederfand – mit Hilfe der Mode.

Ich blinzelte mehrmals, um sicherzugehen, dass es kein Traum war. All die Süßigkeiten, die zu riesigen Bergen gestapelt in den Regalen lagen und die ich schon am Eingang des Supermarktes riechen konnte. Totale Reizüberflutung. Meine Eltern setzten noch eins drauf, indem sie mich aufforderten, mir alles auszusuchen, was ich möchte. Ich verließ den Supermarkt an diesem Tag mit leeren Händen.

Wenn man an seine Kindheit zurückdenkt, hat man tausende Bilder im Kopf, aber an welchen Geruch kann man sich am stärksten erinnern? Bei mir sind es die großen Pakete, die uns Freunde aus Deutschland schickten. Sie dufteten nach einer Mischung aus Pappe, süßlichen Shampoo und den vielen farbigen Zuckerbomben, über die ich mich am meisten freute.

Als ich sieben Jahre alt war, zogen meine Eltern mit mir aus der Kleinstadt Slawgorod in Sibirien nach Gütersloh in Nordrhein-Westfalen. Das nennt man wohl Kulturschock.

Ich kam aus einer Welt voller Sorgen und Schnee in eine Welt aus buntem Bonbonpapier und ganz vielen anderen Dingen, von denen ich vorher nicht einmal wusste, dass man sie zum Leben braucht.



**Damals begann ich zu begreifen,
dass die Mode mir dabei helfen kann,
meinen Platz in der Welt zu finden.**

All die Kleider, Röcke, Schuhe, Jeans und T-Shirts – ganz viel davon. Und im nächsten Laden gab es ganz andere, noch schönere Kleider, Röcke und Schuhe. Es war das Paradies auf Erden und mein kleines Ich konnte sich nicht entscheiden, ob die Süßigkeitenabteilung im Supermarkt oder die Mädchenkleiderabteilung im Kaufhaus das bessere Paradies war. Doch je älter dieses kleine Mädchen wurde, umso sicherer wurde sie sich, dass sie sich zwischen Kleidern am wohlsten fühlte. Das ist bis heute so geblieben: zeig mir ein beliebiges Modegeschäft und meine Augen beginnen zu funkeln wie vor 15 Jahren.

Am Anfang war ich ziemlich verloren. In Russland hatte ich große Schleifen im Haar, Kleidchen mit Blumenmuster und Söckchen mit Rüschenrand getragen. In Deutschland trugen die coolen Mädchen Jeans, T-Shirts mit Pferden und Markenturnschuhe. Jeden Morgen stand ich vor meinem Kleiderschrank und musste mich immer wieder für eine Seite entscheiden. Eine Zeit lang trug ich dann die Schleifen und Rüschen im Wechsel mit T-Shirts und Jeans. Nur wurden ich für die Rüschen in der Schule gehänselt und meine Eltern fanden die Jeans schrecklich.

Zurückblickend bewies das kleine Mädchen schon damals Stärke und Selbstbewusstsein, indem es zu sich selbst und seiner Geschichte stand und sich für keine der beiden Seiten ganz entscheiden wollte. Je älter ich wurde, fiel mir das jedoch immer schwerer. Wollte ich lieber den Rüschen gerecht werden oder den Markenturnschuhen? Was gefiel mir besser? Was gefiel den anderen besser? Würde ich an der Schulbushaltestelle endlich mit anderen Kindern zusammen vorne stehen dürfen und nicht mehr immer als letzte einsteigen müssen, wenn ich mich für Jeans und Turnschuhe entschied? Würde ich dann auch zu einem lustigen Kindergeburtstag eingeladen werden? Bestimmt dürfte ich dann auch bei den wöchentlichen Spieletreffen vor dem Turnverein mitmachen.

Mit der Zeit erkannte ich jedoch, dass die Jeans und die Turnschuhe mir immer noch nicht die ersehnten Einladungen zu den Partys verschafften. Außerdem hatte ich Sehnsucht nach den Rüschen. Erst danach fing ich endlich damit an, mich wie die Maria zu kleiden, die ich bin. Ohne es anfangs zu merken, machte die Mode mich standhaft und stark. Ich wusste jetzt, dass ich mich für keine Seite entscheiden musste. Ich kombinierte jetzt Rüschen mit Jeans, denn für mich gibt es kein Entweder-Oder – nur beides zusammen. Damals begann ich zu begreifen, dass Kleider mir dabei helfen konnten, meinen Platz in der Welt zu finden. Hinter all der vermeintlichen Oberfläche ist Mode noch viel mehr, man muss nur genau hinsehen.

Anfangs hat die Mode mich zur Angriffsfläche für andere gemacht. Doch als ich die Mode zu meiner Komplizin machte, sie bewusst dazu nutze, Stellung zu beziehen, wurde sie zu meiner größten Stärke.

Für manche bedeutet Mode nur, dass man nicht nackt auf die Straße gehen muss. Für andere ist Mode mit verwirrenden Regeln behaftet. Wiederum andere sehen in der Mode eine Art, sich kreativ auszudrücken. Für die meisten aber ist Mode letztendlich etwas Oberflächliches, Unwichtiges.

Und dann gibt es noch mich, für die Mode ein Anker in allen Lebenslagen war. Durch die Mode konnte ich mich selbst kennenlernen, durch sie konnte ich wachsen. Und wenn ich traurig und einsam war, hat sie mir geholfen. Mode ist das, was die bunten Süßigkeiten für mich als Kind waren – nur besser. Mode ist Zuckerwatte für meine Seele.



ceci n'est pas art.



ESSAY

Mode im Museum

Text & Illustrationen: Ellen Zweifel

Karl Lagerfeld war sich sicher: »Mode ist keine Kunst, sie ist ein Beruf«. Mode gilt als oberflächlich und kommerziell. Kunst dagegen als zeitlos und elitär. Sind Mode und Kunst tatsächlich ein Gegensatzpaar oder haben sie doch einiges gemeinsam?

Was ist Kunst? Eine simple Frage, auf die es tausend komplexe Antworten gibt.

Der französische Künstler Marcel Duchamp hat im Jahr 1917 mit dem Kunstwerk Fountain die Vorstellung von Kunst für immer verändert. Er stellte ein Urinal in einem Museum aus. Duchamp wollte damit die gängige Definition von Kunst in Frage stellen und zeigen, dass selbst ein einfaches alltägliches Objekt als Kunst gesehen werden kann, wenn es in einem Museum ausgestellt wird. Was geschieht aber, wenn Mode im Kontext einer Ausstellung steht? Wenn die Skulptur durch ein Kleidungsstück ersetzt wird? Wird es dann ebenfalls als Kunst angesehen? Stehen wir in einer H&M-Filiale und sehen uns die neueste Sommerkollektion an, würden wir diese wohl kaum als Kunst betiteln. Drehen wir die Sache aber um und stellen ein einfaches weißes H&M-Shirt in eine Ausstellung mit dem Titel Konsumgesellschaft, gewinnt das Kleidungsstück an Bedeutung – genau wie Duchamps Fountain. Das ist schon die erste Parallele des vermeintlichen Gegensatzpaares Mode und Kunst.

Aber es gibt noch weitere: Bei einem Kleidungsstück müssen wir uns ebenso wie bei einem Kunstwerk fragen, welche Botschaft es uns vermitteln will. Was sagt dieser Kleidungsstil über die Zeit aus? Wieso wurde im 18. Jahrhundert das Korsett so konstruiert, dass die Frau kaum mehr atmen konnte? Welches Frauenbild erkennen wir auf dem Laufsteg von einer Alexander-McQueens-Show? Wagt man sich an Fragen wie diese, scheint es, als wäre Mode doch nicht so oberflächlich.

Wenn man bereit ist, das Gesehene zu hinterfragen, entwickelt die Mode eine Bedeutung, die weit über den reinen Konsumaspekt hinausgeht.

Der Philosoph Walter Benjamin schrieb, dass nur Werke, die eine unverkennbare Authentizität und Einmaligkeit aufweisen können, sich als Kunstwerke qualifizierten. Massenhaft reproduzierte Werke würde dagegen ihren intrinsischen Wert verlieren.

So betrachtet ist die Haute Couture Kunst, da es sich hierbei um handwerklich hergestellte Unikate handelt. Im Gegensatz zu Pret-a-porter- und Massenmode dient Haute-Couture-Kleidung keinem praktischen Zweck. Sie wurde nicht primär dafür angefertigt um den Körper zu bekleiden. Dies trifft heute jedoch nicht mehr nur für die Haute Couture zu: Bei modernen Modeinszenierungen geht es nur selten um Tragbarkeit, vielmehr wird die Bühne genutzt, um dem Publikum eine Message zu vermitteln.

Bei modernen Modeinszenierungen geht es nur selten um Tragbarkeit, vielmehr wird die Bühne genutzt, um dem Publikum eine Message zu vermitteln.





Einige Designer werden zu Recht als Künstler angesehen, weil sie den menschlichen Körper als Leinwand nutzen oder diesen einsetzen, um bei ihren Modenschauen Performance-Kunst zu zeigen. Alexander McQueen, Rei Kawakubo und Viktor & Rolf haben bewiesen, dass der Laufsteg auch Botschaften mit einem tieferen Sinn vermitteln kann. McQueens provokativen Modenschauen lag stets eine starke konzeptuellen Struktur zugrunde. Tabuthemen wie Sexualität, Erotik und Gewalt nahmen eine zentrale Rolle in McQueens Mode ein. Die Entwürfe von Rei Kawakubo, Designerin von Comme des Garçons, stellen die westlichen Schönheitsideale durch Deformation in Frage. Und auch Viktor & Rolf lieben, es die Silhouetten durch verschiedene Lagen Stoff zu verfremden.

Was entsteht, wenn Mode und Kunst aufeinandertreffen? In den letzten Jahren gab es immer wieder spektakuläre Kollaborationen, bei denen das Gegensatzpaar Hand in Hand arbeitete. Der US-amerikanische Künstler Jeff Koons beispielsweise ließ 2017 Louis-Vuitton-Taschen mit Monet- oder Da Vinci-Gemälden bedrucken.

Merce Cunningham an der Kollektion Body Meets Dress, Dress Meets Body, auch Lumps and Bumps genannt. Bei diesem Werk ging es darum, die Grenzen des weiblichen Körpers und seine Begehrlichkeit auszuloten. Kawakubo legte nierenförmige Kissen in die Futter der einzelnen Kleidungsstücke ein und betonte sowohl traditionell sexualisierte Körperteile wie Hüfte und Busen als auch ungewöhnliche Partien wie Schulterblätter oder Bauch. Die Silhouetten, welche gleichzeitig grotesk und vertraut sind, fallen uns ins Auge und werfen Fragen über die Frau in unserer Gesellschaft auf. Ein atemberaubendes Zusammenspiel von zeitgenössischem Tanz und avantgardistischer Mode, das den Körper neu interpretiert.

Die Designerin und Mode-Ikone Michelle Elie trägt seit Jahren leidenschaftlich Kawakubos Entwürfe und stellte ihre Sammlung 2020 im Museum Angewandte Kunst in Frankfurt am Main aus. Ist Mode automatisch Kunst, wenn sie im Museum gezeigt wird?

Im Gespräch mit der Kuratorin der Ausstellung, Mahret Kupka, erfahren wir mehr über Life doesn't frighten me – Michelle Elie wears Comme des Garçons. Die Frage, was Mode denn eigentlich braucht, um als Kunst betitelt zu werden findet Kupka schwierig zu beantworten: »Es kommt immer drauf an, was im Vordergrund des Exponates steht«, erklärt sie. »Es geht dabei nicht um die Materialität des Kleidungsstücks, sondern es kommt auf den Kontext an. Außerdem müssen die Begriffe Kleidung und Mode klar differenziert werden. Kleidung wird erst durch kulturellen Kontext zu Mode«. Dabei betont Kupka, dass sie sich hauptsächlich für den kulturellen und soziologischen Aspekt der Mode interessiert und gibt uns Einblicke in die Ausstellung, die 50 avantgardistische Einzelstücke versammelt und zur Selbstbefragung einlädt.

Was würde dieses Kleidungsstück mit meinem Körper machen? Wäre ich mutig genug es zu tragen?

Michelle Elie liebt es, die außergewöhnlichen Outfits im Alltag zu tragen. Dadurch fordert sie zur Reflexion des eigenen Körperlebens auf und positioniert sich stark gegen gesellschaftliche Normen. »Ich möchte wählen, was ich trage und was nicht. Die Kleidung muss zu meiner Persönlichkeit passen«, äußert sich die Sammlerin.

Auf die Frage, ob Mode Kunst ist, haben wir noch immer keine eindeutige Antwort gefunden. Während Kritiker davon überzeugt sind, dass Mode niemals als Kunst bezeichnet werden kann, konnten wir nun einige Beispiele sehen, die das Gegenteil beweisen. Eines ist auf jeden Fall klar: Zwischen Mode und Kunst herrscht eine besondere Chemie. Der immerwährende Wandlungsprozess der Mode wird es wohl auch in Zukunft schaffen, die Kunst mit Inspiration zu versorgen. Wir freuen uns darauf! Vive la mode!

Cocos Rivalin

Text: Nina Hambruch

Illustrationen: Stefanie Rigó

Sie war die größte Rivalin von Coco Chanel. Sie hat die Mode als Kunst angesehen und sich selbst als Künstlerin. Sie lebte ein aufregendes Leben – leider ohne Happy End.

Die italienisch-französische Modeschöpferin Elsa Schiaparelli feierte in den 1920er- und 1930er-Jahren ihre größten Erfolge und schubste sogar die Mode-Göttin Coco Chanel von ihrem Thron. Elsa war berühmt für ihre aufwändigen und außergewöhnlichen Designs, sie kreierte Kunst zum Anziehen.

Elsa war schon 37 Jahre alt, als die damit anfang, Mode zu entwerfen. Der Durchbruch gelang ihr im Jahr 1927 mit einem Kleidungsstück, das für immer Teil der Modegeschichte bleiben wird. Der Bowknot Sweater war ein einfacher schwarzer Pullover, der am Kragen mit einer eingestrickten weißen Schleife verziert war. Damit übertrug Elsa das Prinzip der optischen Täuschung aus der Kunst in die Mode.





Als sie ihren selbstgestrickten Pullover bei dem Haute-Couture-Meister Main Bocher vorführte, war das ganze Haus außer sich vor Begeisterung und jede Frau wollte sofort einen Pullover von ihr besitzen. Im selben Jahr erschien ihre erste Pullover-Kollektion, die total anders war als alles, was der damalige Modemarkt zu bieten hatte: Elsa entwarf Pullover mit schrillen Accessoires, wie Tattoos, schwimmenden Fischen, großen Insekten oder sogar Skelettmustern.

Elsa sah sich selbst als Künstlerin. Sie arbeitete eng mit dem spanischen Surrealisten Salvador Dali zusammen, der genauso durchgeknallt und bunt war wie sie. Zusammen entwarfen sie einen Schuh-Hut, der aussah als hätte man sich einen hochhackigen Pump auf den Kopf gesetzt. Oder ein weißes Abendkleid in A-Linie, dessen Unterteil mit großen, leuchtend orangenen Hummern verziert war. Neben den Pullovern waren diese beiden Designs die Stars unter ihren vielen Kreationen.

Schiaparelli traute sich viel Neues: sie mixte Materialien, entwarf neue Muster oder Farben. Ihre berühmteste Farbe hieß Shocking Pink. Dazu mischte sie leuchtendes Eisblau mit knalligem Purpurrot. Elsa war auch die erste, die bei einem Hosenrock den Reißverschluss so anbrachte, dass er von außen zu sehen war. Sie lebte auf der Überholspur und setzte bis zum Zweiten Weltkrieg Jahr für Jahr neue Trends. Die Vogue beschrieb ihren Stil im Jahr 1939 als »hart, höchst individuell und chic.« Wer ihre Sachen trug, gehörte zur Avantgarde. Alle wollten in ihren Laden shoppen, Marlene Dietrich war einer ihrer größten Fans. Elsas größte Rivalin war Coco Chanel, deren Designs im Gegensatz zu ihren eher schlicht und zurückhaltend waren. Coco Chanel konnte es nicht glauben, dass sie nur noch die Nummer zwei war.

Coco war so eifersüchtig auf Elsa, dass sie auf einem Kostümfest sogar versuchte, sie anzuzünden.

Zum Glück konnte Elsa das Feuer auf ihrem Kleid mit einem Glas Wasser löschen und blieb unverletzt – so will es zumindest die Legende.

Am Ende war es doch Coco, die sich durchsetzen konnte, Chanel ist heute eine der bekanntesten Marken überhaupt. Und Elsa? Sie konnte als Designerin nach dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr Fuß fassen – die Leute waren einfach nicht mehr mutig genug, ihre Entwürfe zu tragen. Elsa, die sich nie anpassen wollte, musste den Ruin ihrer Marke erleben und verstarb 1973 im Alter von 81 Jahren.

Während der Pariser Fashion Week erlebte die Marke Schiaparelli 2014 ein Comeback, genau 60 Jahre nach Elsas letzter Runway-Show. Der italienische Luxus-Tycoon Diego Della Valle hatte das Label gekauft, seit 2019 tritt der Designer Daniel Rosenberry als Artistic Director in Elsas große Fußstapfen. Heute findet man das Maison Schiaparelli wieder dort, wo Elsa einst ihren ersten Laden eröffnete: am 21 Place Vendôme in Paris.

BEAUTY

Irgendwo dazwischen

Text: Mona Guthke

Die perfekten Körper der Influencer haben Konkurrenz bekommen. Immer mehr Menschen trauen sich, in den sozialen Netzwerken ihre vermeintlichen Schönheitsmakel zu zeigen. Das ist gut, findet unsere Autorin. Aber verstellt die Fixierung auf Äußerlichkeiten nicht den Blick fürs Wesentliche?

Die feministische Body-Positivity-Bewegung verfolgt ein klares Ziel: Wir alle – aber besonders Frauen – sollen sich selbst und Ihre Körper lieben. Unter den Hashtags #stopfatshaming, #stopskinnyshaming und #bodypositive findet man unzählige Beiträge, in denen die Message »Liebe deinen Körper« verbreitet wird. Es ist also okay, wenn ich dick bin und es ist genauso okay, wenn ich dünn bin. Könnte nicht besser sein, oder?



Weder das dicke noch das dünne Ich wird ausgegrenzt oder diskriminiert. Aber wo bleibt bei dem ganzen Gerede über Körperakzeptanz und Selbstliebe das Ich, das sich weder mit Größe 32 noch mit Größe 48 schmücken kann?

Es fühlt sich ein bisschen so an, als wäre man in einem klassischen amerikanischen High-School-Film, in dem jeder Charakter eine bestimmte Gruppe repräsentiert. Es gibt Sportskanonen, Streber, Kiffer, Musiker, Cheerleader oder Emos. Aber an welchen Tisch soll ich mich in der Mittagspause setzen? Passt man zu den super beliebten Schülern? Nein. Passt man zu den Nerds? Auch nicht. Also wo soll ich eigentlich sitzen? Muss ich wirklich die sein, die zusammen mit dem lebenswerten Hausmeister in der Abstellkammer isst?

Per Definition fallen Models mit einer Kleidergröße 38/40 in die Kategorie Plus Size. Würde ich mich allerdings als normale Frau mit diesen Maßen in einen Kreis von fremden Menschen stellen und behaupten ich wäre dick, würden wahrscheinlich einige lachen, manche den Kopf schütteln und wieder andere sich angegriffen fühlen.

Die Soziologin Dr. Melanie Haller forscht an der Universität Paderborn zu Körperbildern in den Medien. Sie findet es problematisch, dass sich die meisten Menschen nicht mit den Bildern in den sozialen Netzwerken identifizieren können: »Mit extremen Körpern lässt sich nun mal mehr Geld machen«, sagt sie.

Dabei geht es ja eigentlich darum, keinem Ideal entsprechen zu müssen und unabhängig von äußeren Einschätzungen zu sein.

Wenn man etwas tiefer gräbt und Informationen sammelt, wird einem schnell klar, dass die Body-Positivity-Bewegung zwar die richtigen Ziele verfolgt, aber mit den falschen Mitteln. Denn anstatt wieder nur den Körper in den Mittelpunkt des Frauseins zu drängen, könnten wir doch einfach sagen: »Frauen sind toll.« Dafür muss ich nicht auf Bikinibildern zeigen, dass ich Dehnungsstreifen oder Speckrollen habe. Wenn wir alle uns ein Stück weiter weg von der Fixierung auf den weiblichen Körper bewegen würden, würde er auch nicht eine so große Angriffsfläche für negative Zuschreibungen bieten.

Auch Artikel, die mir dabei helfen wollen, meine vermeintlichen Makel zu lieben, erinnern mich am Ende doch nur wieder daran, dass ich überhaupt welche habe.

Ich will nicht, dass dieses Thema mein ganzes Leben bestimmt. Mein Körper ist nicht das, was mich als Menschen auszeichnet. Ich kann mich in erster Linie für meinen Charakter, meine Erfolge und einfach mich als Person selbst lieben.

PHOTO

education in style.

- by b.a.r.e

Kollektion b.a.r.e. 5th: Kurs Modemarketing WS18
Design Blazer: Maria Gelenberg
Design Karokleid: Anja Trencavska
Fotos: Furkan Cetin und Niklas Lenhard
Models: Sophie Witt und Zara Alexa Schweimler
Location: BSP Campus Siemens Villa















Schaulaufen

Text: Marie Gelenberg & Mona Guthke

Illustrationen: Stefanie Rigó

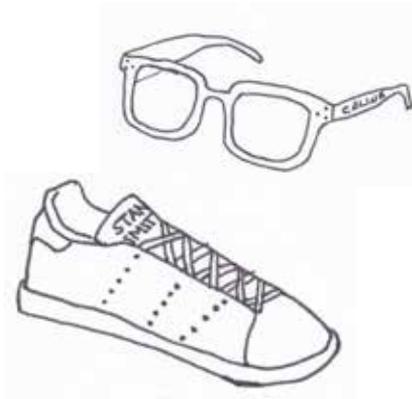
Das P ins BSP stand einst für den Gründungsort Potsdam. Heute steht es für Personality.

Auf dem Berliner Campus kommen mehr als 1.200 Studierende zusammen – 1.200 Individuen, die ihre Träume verfolgen. Aktuell kann man an der BSP zwischen sieben Bachelor- und sechs Masterstudiengängen wählen. Allen gemeinsam ist das Fundament aus wirtschaftlichem Know-how und Management-Skills, dazu kommen kommunikative, soziale und verhaltenspsychologische Kompetenzen.

Der Studiengang Modejournalismus ist der letzte Neuzugang der BSP-Familie, zusammen mit dem bereits etablierten Studiengang Modemarketing entstand so die junge Fakultät Creative Business, die Studierende gezielt auf eine erfolgreiche berufliche Zukunft in der Kreativwirtschaft vorbereitet. Im Herbst werden die beiden modebasierten Bachelorstudiengänge um zwei weitere Bachelorstudiengänge und einen anschlussfähigen Master ergänzt: der Masterstudiengang Creative Business Management bietet eine intensive Begleitung für alle, die mit einer eigenen kreativen Geschäftsidee durchstarten wollen. Die Bachelorstudiengänge Sustainable Fashion und Costume and Make-up Design erweitern das Studienangebot der Fakultät Creative Business rund um die Inhalte Design, Marketing, Nachhaltigkeit und Bühne.

Doch zurück zu unserem Campus: bei all den Persönlichkeiten, die einem hier begegnen, kann man schon mal durcheinanderkommen. Denn nicht nur die Studierenden der Fakultät Creative Business haben in modischer Hinsicht einiges zu bieten: auch die anderen Studiengänge punkten mit stylischen Looks.

Aber kann man wirklich nur von Outfit auf den Studiengang schließen? Eine nicht ganz ernst gemeinte Anleitung...



Bachelor Wirtschaftspsychologie

Studierende der Wirtschaftspsychologie lernen, hinter die Fassade zu blicken. Von modischen Oberflächen lassen Sie sich nicht blenden, sondern interessieren sich für die Menschen dahinter. Für Durchblick sorgt die dicke Hornbrille, die farblich stets perfekt auf die Aktentasche abgestimmt ist.

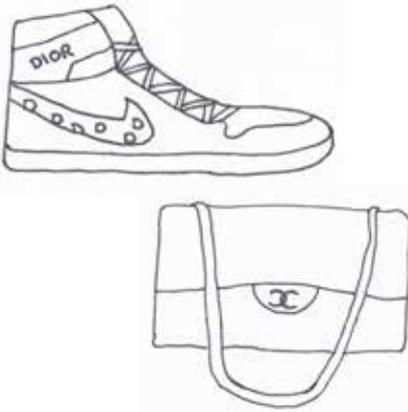
Zeig mir, was du trägst und ich sage dir, wer du bist.



Bachelor Betriebswirtschaftslehre

Wer sich für BWL entscheidet, will verstehen, wie moderne Unternehmen funktionieren. Für den schnellen Erfolg im Job ist neben Fachwissen natürlich auch das passende Outfit Pflicht. Die Vorliebe für Markenlogos lässt keinen Zweifel aufkommen: hier kommen die Führungskräfte der Zukunft.

Ihr Modemotto: Mehr ist mehr



Bachelor Modemarketing

In diesem Studiengang sind Kreativität und Individualität gefragt. Sorgfältiges Styling gehört dazu. Wer sich über die neuesten Trends informieren will, kann sich an der BSP das Geld für teure Modemagazine sparen. Es reicht völlig aus, auf die It-Bags und Designer-Sneaker der Modemarketing-Studierenden zu achten!

Absolutes No-Go? Ohne Accessoires aus dem Haus zu gehen.



Bachelor Modejournalismus

Hier trifft die Liebe zur Mode auf die Leidenschaft fürs Schreiben. Kein Look ist vor dem messerscharfen Urteil der Modejournalismus-Studierenden sicher. Sie sind ein bunter Haufen kreativer Köpfe, die keine Angst vor Statement-Pieces haben, sondern nur vor der nächsten Schreibblockade.

Hobby? Sich regelmäßig neu erfinden

Leute packen

Text & Illustration: Stefanie Rigó

Der Hamburger Rapper Hensla will mit seiner Musik die Menschen berühren, das ist ihm wichtiger als Geld und Fame. Ein Porträt.

»Jeder Zweite rappt oder macht Musik. Da irgendwie durchzukommen, dafür gibt's keine Garantie.«

Das ist leider die schwierige Realität vieler junger, aufstrebender Künstlerinnen und Künstler, zu denen der Hamburger Rapper Hensla ebenfalls gehört. »So, was soll ich mir leisten mit diesen zwanzig Euro, die du da gefühlt verdienst. Man investiert, ohne im Moment was zurück zu bekommen und ich hab' ja nicht mal 'ne Garantie heutzutage«, erzählt Hensla. Miete fürs Aufnahmestudio, Equipment für Videoaufnahmen – professionelle Musikproduktionen sind teuer.

Wichtig ist auch, ständig neue Kontakte zu knüpfen und so die Reichweite zu vergrößern. Leider sind diese Kontakte nicht immer euphorisch, sobald es um Social Media geht. »Manchmal denk ich mir so: okay, du sagst mir jedes Mal, wie cool du meine Musik findest, aber hast nich' zwei Sekunden, um meinen Song zu teilen.« Von klein auf prägte die Musik Henslas Leben – einmal ist er sogar zu spät zur Arbeit gekommen, nur weil er seine Kopfhörer nicht gefunden hat. Trotzdem war es für ihn ein langer Prozess, die eigene Stimme zu finden. Seine Leidenschaft für Videos und Regie war es letztendlich, die ihn dazu verholpen hat, sein Talent als Musiker zu entdecken.

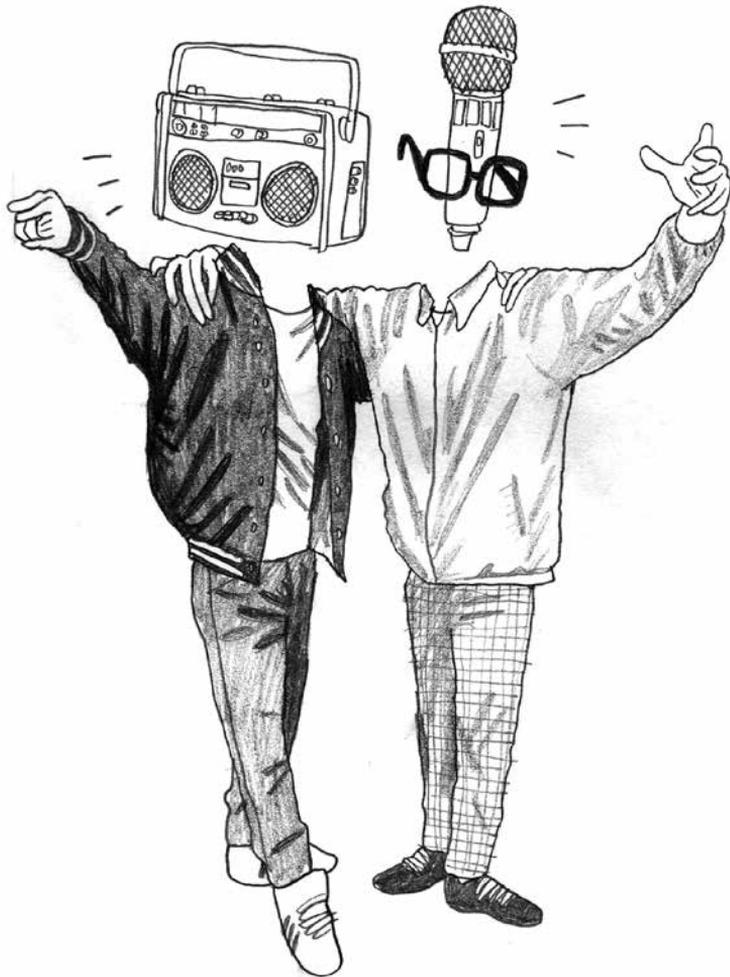
Seine Leidenschaft für Videos und Regie war es letztendlich, die ihn dazu verholpen hat, sein Talent als Musiker zu entdecken. »Ich sollte ein Video für jemanden drehen, der mich dann gefragt hat, ob ich auch audioteknisch irgendwas bearbeiten kann. Und dann hab' ich einfach aus Spaß so ein bisschen rumgespielt, so mit Autotune und dies und das.« Das Ergebnis zeigte er seinen Freunden, die ihn dazu ermutigten, das Rappen weiter zu verfolgen. Ein befreundeter Musiker bot ihm schließlich im Gegenzug für ein Video eine Aufnahmesession an. So wurde ein Stein ins Rollen gebracht.

**»Ich bin glaub' ich der allergrößte
Optimist, also ich lauf immer
lachend durchs Leben, so, egal
was is'.«**

Dabei hat Hensla sich vor ein paar Jahren noch überhaupt nicht für Deutschrap interessiert. »Ich hab' Deutschrap bis vor zweieinhalb Jahren nich' mal gehört, also gar nichts. Null Komma null, nich' einen Künstler. Ich hab' Deutschrap gehasst.« Doch als in den letzten Jahren frische, junge Künstler in der Szene auftauchten, änderte sich seine Einstellung. Heute bezeichnet er Yung Hurn – ein Rapper, der sich selbst nicht ganz so ernst nimmt, als seine »größte Inspiration«. »Yung Hurn war der allererste Deutschrapper, den ich gehört habe. Er is' glaub ich auch der einzige Künstler, wo ich wirklich so Fan bin.« Während am Anfang Henslas Tracks alle stark an die von Yung Hurn angelehnt waren, hat er nun langsam seinen eigenen Stil etabliert. »Vibig«, entspannend, perfekt zum Auto fahren oder nebenbei laufen lassen. Seine Texte sind aus dem Alltag gegriffen und haben immer einen Bezug zu ihm selbst. Als ein wenig »trashig« bezeichnet er seine Lyrics, doch gerade dadurch bringen die Tracks einen zum Schmunzeln. Manchmal werden sie auch persönlicher: in »Kaltes Herz« rappt er über verlorene Gefühle. Mittlerweile hat Hensla seine erste EP veröffentlicht. Sie trägt den Titel »Optimist«.

Seine Zukunft sieht er trotzdem vor allem als Video-Regisseur, doch auch mit seiner Musik möchte er Leute packen. Dabei sind ihm Geld und Fame unwichtig – ihm genügen »so 300 bis 500 Leute« pro Konzert. Leute, die sich mit ihm und seiner Musik tiefgründig befassen. »Also quasi so richtige Fans, das wär' cool.« Doch bis dahin ist es noch ein langer Weg. Aber Hensla? Er bleibt Optimist.





STYLE

Bling-Bling und Jogginghose

Text: Stefanie Rigó

Hip-Hop ist mein Fels in der Brandung. Nicht nur musikalisch, sondern auch modisch. Kein anderer Stil erlaubt es mir, die Gegensätze, die mich ausmachen, so selbstbewusst nach außen zu tragen.

Meine Liebe zur Hip-Hop-Kultur begann, als meine beste Freundin mich in der fünften Klasse zu einem Tanzkurs überredete – sie wollte dort nicht alleine hingehen. Zwei Jahre später hörte ich zum ersten Mal Deutshrap von den legendären Jungs von K.I.Z. – ab dann haben sich für mich die Tore zu einer neuen Welt geöffnet. Aber mir gefiel vor allem amerikanischer Hip-Hop und ich suchte aktiv nach Rapperinnen. So entdeckte ich erst Nicki Minaj, die Queen of Rap schlechthin, später dann Lil' Wayne. Diese beiden sind bis heute meine Lieblinge, und haben mich sowohl in Denken als auch in Sachen Mode beeinflusst. Eine Rebellin sein, nach Außen hart wirken und niemanden vertrauen – dieser Stil passt einfach zu meiner Persönlichkeit. Trotzdem bin ich kein fieser Gangster, sondern freundlich und höflich.

Denn Hip-Hop ist nicht nur eine Musikrichtung, sondern ein Lifestyle. Für diejenigen, die mit Hip-Hop groß geworden sind, die Hip-Hop fühlen, die Hip-Hop ermächtigt und stark fühlen lässt.

Bei Nicky gefallen mir die bunten Haare, die auffällige Kleidung und viel Bling-Bling. Mich auch mal ganz girly zeigen. Trotzdem liebe ich meine Jogginghosen und weiten T-Shirts, die wiederum die männliche Seite des Hip-Hops widerspiegeln. Darin kann man auch besser tanzen. Mode und Selbstdarstellung sind mir äußerst wichtig, und die Symbiose zwischen Hip-Hop tanzen und Hip-Hop-Mode löst bei mir Glücksgefühle aus. Ich fühle mich cool und strahle eine Unantastbarkeit aus, die mich schützt und mein Selbstbewusstsein stärkt. Das hilft mir, besonders wenn ich spät nachts noch in gewissen Stadtvierteln unterwegs bin.

Es hat fast schon ein bisschen was von Magie.

PHOTO

Alles Eins

Text & Bilder: Lara Zieher

**Den Kern ergründen und klar erkennen,
dass man oft nicht klar erkennt.**







**Mittendrin, verwirrt und ohne
Überblick. Einerseits geerdet und für
immer verbunden mit dem Ungeraden.
Andererseits übermenschlich und
dann und wann nach mehr Mehr
greifen im Geraden.
Das ist künstlich und natürlich.
Es ist Tag, Monat, Jahr und kennt keine
Zeit. So komplex und so einfach.
(Und im Grunde) Alles Atome, alles
Yin und Yang, alles Eins.**







Kriegsbemalung

Text: Nina Hambruch

Rote Lippen sind nur was für Tussis? Im Gegenteil! Unsere Autorin findet, dass die knallige Farbe mutigen, selbstbewussten Frauen am besten steht.

Es ist ein warmer Sommertag, die Sonne scheint mir ins Gesicht und ein breites Grinsen breitet sich darin aus. Ich fühle mich sexy und stark, als könnte ich Bäume ausreißen. Kennst du dieses Gefühl? Das Gefühl mächtig zu sein und Power zu besitzen.

Ja – das macht ein einziges Accessoire mit mir. Glänzender roter Lippenstift. Um so eine knallige Farbe zu tragen, braucht man viel Mut. Der Kopf darf nicht Richtung Boden gesenkt sein, nein. Das Kinn sollte mit einem starken Selbstbewusstsein nach oben gerichtet sein, dann kann sich das Lippenrot am besten entfalten. Genau deswegen trage ich meinen roten Lippenstift so gerne, ich fühle mich unbesiegbar und die Blicke, die mich verfolgen, stören mich nicht. Das Vorurteil, dass rote Lippen nur für Tussis sind, stimmt nicht. Im Gegenteil: die Farbe war enorm wichtig für den Fortschritt der modernen Frau, sie steht für Frauenpower pur und erteilt dem Bild der unterdrückten Hausfrau eine Absage.

Anfang des 20. Jahrhunderts gingen Frauen auf die Straße, sie wollten mehr Rechte, mehr Freiheiten. Auf diesen Demonstrationen trugen die Frauen leuchtend rote Lippen als Zeichen der Revolution. Er war die Kriegsbemalung der Frau.

Vorher trugen nur verrückte Damen roten Lippenstift, Schauspielerinnen am Theater oder Sexarbeiterinnen. Seriösen Frauen des Bürgertums durften sich nicht auffällig schminken. Doch damit war jetzt Schluss: Frauen wollten auffallen, Spaß haben und sich endlich das Nachtleben erobern. Anfang der 1920er-Jahre ging es dann richtig los: roter Lippenstift stand für Erotik, für die sexuelle Emanzipation. Die Frauen konnten sich hinter der Schminke verstecken, eine neue Rolle annehmen – sich maskieren.

Make-up, Mode und das ausgelassene Feiern wurde für beide Geschlechter zum Mainstream, man setzte sich in Szene. Kosmetikmarken wie Max Factor oder Elizabeth Arden wurden in dieser Zeit gegründet und florierten. »Man war sonst ein gar nix ohne Make-up«, sagte mir Catharina Rüb, Modetheoretikerin, die über Materielle Kultur an der TU Dortmund forscht. Sie schreibt seit Jahren über die Mode der Golden Twenties.

Bis heute steht der rote Lippenstift in der Kritik. Die Farbe sei gefährlich, zu sexy, zu künstlich. Roten Lippen signalisieren Macht, können dadurch aber auch verängstigen. Als die New Yorker Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez mit leuchtend roten Lippen als jüngste Abgeordnete der Geschichte in das US-amerikanische Repräsentantenhaus einzog, meinten einige, dass man als Politikerin so nicht auszusehen habe. Doch wer bestimmt solche Regeln?

Rot ist fröhlich und lebendig, keine düstere Farbe. Ich trage roten Lippenstift, weil ich mich stark und selbstbestimmt fühlen möchte – das ist sexy. Ich will, dass sich jeder Tag anfühlt, als wäre es ein schöner, warmer Sommertag. Es geht mir nicht darum, etwas zu beweisen, sondern darum, mich in meiner Haut wohlfühlen.



Durch dick und dünn

Text & Illustrationen: Ellen Zweifel

Die Frage des Augenbrauenstylings gehört schon immer zu den wichtigsten Themen im Bereich Beauty. In den letzten Jahren lautete die Maxime des Augenbrauenstylings vor allem: breiter, dichter und voller. Aber was kommt als Nächstes?

Wer von Mutter Natur in dieser Hinsicht nicht so großzügig ausgestattet wurde, muss nachhelfen. Der neueste Trend kommt aus Russland und heißt Brow-Lamination. Dafür werden die einzelnen Härchen in die gewünschte Form gebürstet und sollten nach der Behandlung vier bis acht Wochen in dieser Position halten. Eine weitere Variante für das Erzielen eines volleren Augenbrauenlooks ist das Microblading. Hierbei werden feine Härchen mit einer feinen Klinge per Hand unter die Augenbrauen tätowiert. Das Ganze soll bis zu 18 Monaten halten.

Aber bevor man sich für eine teure Beauty-Behandlung entscheidet, eine kleine Zeitreise durch die Augenbrauen-Trends der letzten Jahrzehnte. Denn so erkennen wir, dass auch Augenbrauen-Trends der Mode unterliegen und sich schnell ändern können.

Die 1930er: Weniger ist mehr

Der sogenannte Bogen war der erste große Augenbrauentrend, ins Leben gerufen von Marlene Dietrich und Greta Garbo. Die Brauen wurden entweder so dünn gezupft, dass sie nur noch aus einer feinen Linie bestanden oder man rasierte sie komplett ab, um den perfekten Bogen aufzumalen.

Die 1950er: Bigger is better

Jetzt sollten die Augenbrauen so prominent und breit wie möglich gestaltet werden. Aber alles musste gepflegt und sauber gezupft wirken, der heute populäre Messy-Look war unerwünscht. Ein Idol zu dieser Zeit war Audrey Hepburn, die für ihre breiten aber kurzen Augenbrauen berühmt war.

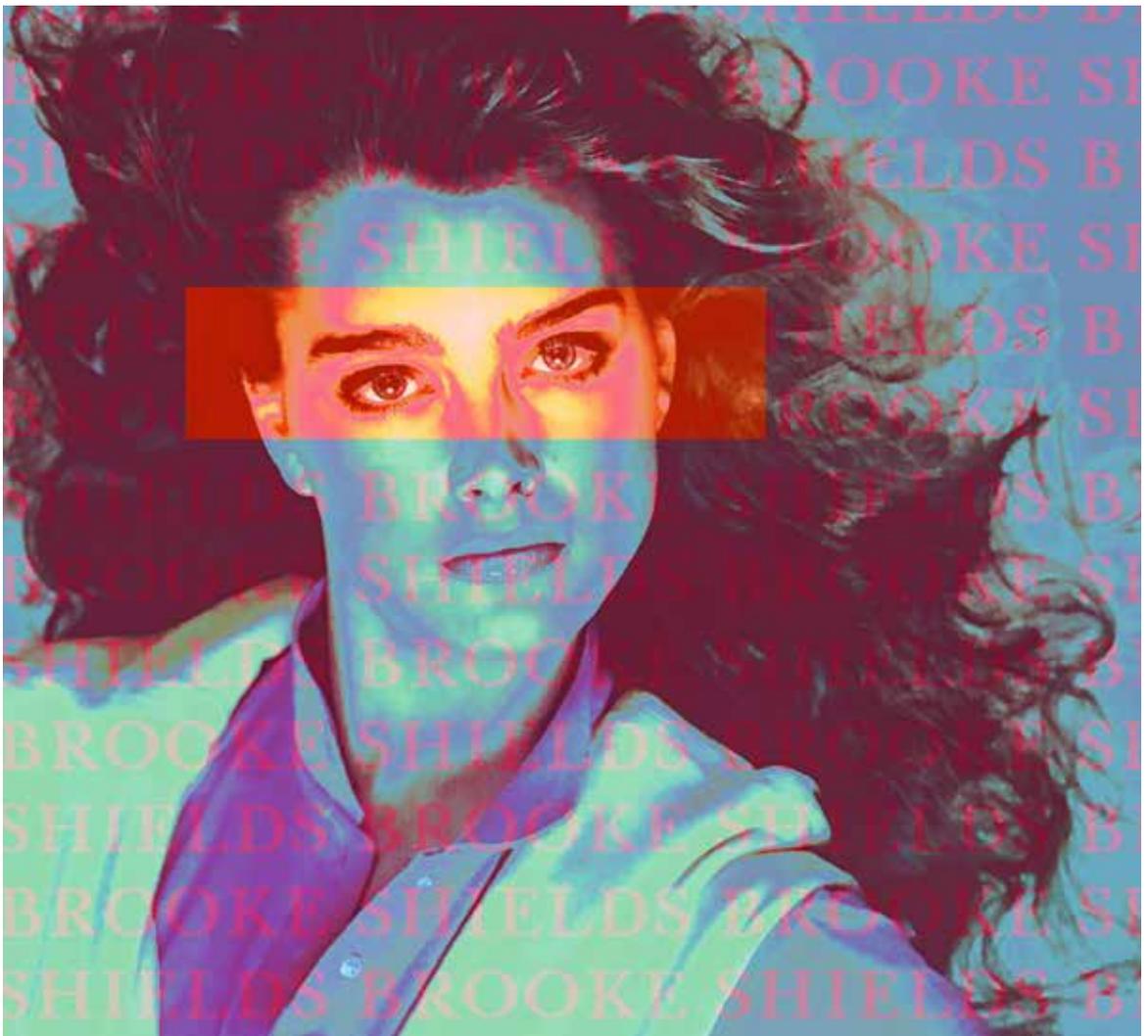
Die 1980er: Ganz natürlich

Der Trend zum natürlichen Look boomte dank des Films Die blaue Lagune aus dem Jahr 1980. Darin spielte Brooke Shields eine junge Frau, die auf einer einsamen Insel gestrandet war. Natürlich war sie dabei stets ungeschminkt mit buschigen, ungezupften Brauen.

Die 1990er: Dünn und fake

In diesem Jahrzehnt war alles möglich. Alles außer langweilig. Was die Augenbrauen angeht, war der natürliche Look der 1980er out. Frau setzte jetzt auf Künstlichkeit und zupfte die Augenbrauen entweder wieder ganz dünn oder stylte sie auffällig und färbte sie bunt, wie die Techno-Ikone Marusha es machte.

Bei den Augenbrauen-Trends der letzten Jahre kann man ganz klar einen zyklischen Verlauf beobachten. Wie auch bei Trends im Bekleidungsbereich gilt: Was mal alt war, kann ganz schnell wieder neu sein. Fest steht, dass wir uns 2020 einiges von den 80er-Jahren abschauen.





Außenseiterin erster Klasse

Text: Lara Zieher

Unsere Autorin hat von einer Comicfigur gelernt, sich nicht unterkriegen zu lassen. Eine Hommage an Daria, der wohl ungewöhnlichsten Fashion-Ikone der 1990er-Jahre.

Als Teenager hat man es – umgeben von eigenartigen Lehrern, peinlichen Eltern und dämlichen Mitschülern – nicht leicht. Außer man heißt Daria. Sie kann mit der Oberflächlichkeit des Mainstreams, mit dem Status-Denken der rosa Mädchenwelt und den Stereotypen der heteronormativen Gesellschaft nichts anfangen. Sie ist eine Außenseiterin, aber eine Außenseiterin erster Klasse. Denn anstatt sich in ihrer isolierten Position zurückzuziehen und sich dafür zu schämen, macht sie keinen Halt davor, sich in ihrer einzigartigen sardonischen Weise zu äußern: absolut apathisch, unverblümt und immerzu an sarkastischen Kommentaren erfreut. Wobei »erfreut« wahrscheinlich zu viel gesagt ist. Daria ist eine Ikone der Monotonie, ihre Gestik und Mimik verrät kaum Gefühle. Sie steht auf dem Standpunkt: »Ich mag es nicht zu lächeln, bis ich einen Grund dafür habe«.

Mit ihrem Selbstbewusstsein hat Daria viele Millenials geprägt. Für eine weibliche Hauptrolle der 1990er-Jahre war sie ziemlich untypisch. Erinnern wir uns mal an Pamela Anderson aus Baywatch oder Fran Drescher in die Nanny. Daria war alles andere als dieses poppig-süße Idealgirl. Meinungsstark und emanzipiert bot sie eine Alternative. Eine Alternative für alle, die ihre Existenz nicht von den Erwartungen ihrer Mitmenschen abhängig machen wollten und für sich selbst lebten.

Dabei inspirierte Daria auch als unkonventionelle Modeikone, die sich in dunkler, verschlossener und bedeckter Kleidung von der offen sexualisierten Weiblichkeit entfernte und ihren eigenen Stil formte, der auch Grunge und Indie aktivierte. Subkulturen, die die Kleidung mit einem Gefühl von Autonomie und Nonkonformität füllten. Für ihre Freiheit wurde Daria geliebt. Und wird es noch immer. Von meiner Generation – der Generation Z. Daria ist die Erfinderin des Realtalks und des Bitchface. Modisch gesehen ist es nicht nur ihr Auftreten, an dem sich Hipster bis heute orientieren, sondern vielmehr das Gesamtpaket an diversen Kleidungskulturen, dass die Serie vereint. Ob pink girly, artsy nerdy oder edgy baggy – alles ist zu finden. Von Plateau bis Sneaker, von Latzhosen bis High-Waist-Jeans, von Netz-, Cropped- oder Spaghettitops bis zu Chokern, Scrunchies und getönten Sonnenbrillen – alles überlebte und alles wird von uns getragen. Wir Kinder der Generation Z gehen mit diesen vielfältigen Stilen nochmal ganz anders um. Wir selektieren und kombinierten neu. Ich glaube das ist ein Teil der Freiheit, die Daria uns gelehrt hat. Dass wir uns äußerlich so gestalten wie wir wollen und unsere eigene Schöpfung sind. Wir sind dafür bekannt in einer viel komplexer verstrickten Welt, als noch vor 20 Jahren, verwurzelt zu sein. Digitalisierung, Kapitalismus und Kommerz ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch das große Ganze. Und die sozialen Medien spielen dabei die größte Rolle.

Mit dem Smartphone als Geburtsrecht plus selbstverständlichem Internetzugang werden wir von Anfang an vom Netz beeinflusst, schnell abhängig. Und weil das Massendenken forciert, ist individueller Zugang zur Welt eine Rarität geworden. Schönheitsideale von Kopf bis Fuß, Materialismus und Popularität geben den Ton an.

Wir machen unser Dasein zum Projekt. Filter, Posing, Marken und Follower-Zahlen sind die Währung und »fake« oder »real« das Endprodukt, je nachdem, wie gewitzt wir uns in dem Wettkampf erweisen.

Gerade diese digitale Blockade kann den Zugang zu uns selbst erschweren oder sogar verhindern. So finden wir keine Ruhe und es scheint durch die fast lückenlos verschwommene Grenze zwischen Virtualität und Realität nahezu unmöglich, aus diesem Teufelskreis auszubrechen. Vielleicht ist Daria genau diejenige, die uns wieder zurück auf den Boden holt. Zurück in die pure und ungefilterte Realität. Mit ihrer hohen Selbstachtung ist sie die personifizierte Inspiration, die wir alle brauchen. Die uns zeigt, dass wir bei uns beginnen und bleiben sollten, um Minderwertigkeitsgefühlen, Komplexen und psychischen Störungen, die Zweite oder Dritte hervorrufen können, zu entgehen. Sie animiert uns dazu, uns auf die Reise zu uns selbst zu begeben. Daria das Sinnbild für alle vermeintlich komischen Teenager, die sich nicht länger alleine fühlen müssen. Bis heute bereichert sie die Welt mit Lebensweisheiten wie: »Mein Ziel ist es, nicht mit 40 aufzuwachen, mit der bitteren Erkenntnis, dass ich mein Leben für einen Job verschwendet habe, den ich hasse, weil ich in meiner Jugend gezwungen war, mich für eine Karriere entscheiden zu müssen«.

Ihre Autonomie, ihr freiheitliches Denken und ihrer feministischen Einstellung machen Daria eindeutig zur beeindruckendsten Zeichentrickheldin der 1990er-Jahre. Diese Hommage gilt nicht nur Daria, sondern auch an all diejenigen, die sich nicht in eine Schublade stecken lassen und sich trauen, für sich selbst einzustehen und die Konformität der Welt zu hinterfragen.



КИНОКОМЕДИЯ
Девчата



Dieses eine Kleid

Text: Maria Gelenberg

Der Lieblingsfilm ihrer Mutter lehrte unsere Autorin, dass Mode ein Privileg ist, das wir wieder schätzen lernen sollte.

Zu meinen liebsten Kindheitserinnerungen gehören die verregnete Tage, als meine Mama und ich eingekuschelt auf dem Sofa ihren Lieblingsfilm Devchata von Yuri Chulkyukin aus dem Jahr 1961 schauten. In dem Film die Geschichte meiner Mama als junge Frau widergespiegelt zu sehen, war immer wieder eine lehrreiche Erfahrung, und jedes Mal entdeckte ich etwas Neues.

Die romantische Komödie spielt in einem verlassen sibirischen Dorf, in das junge Menschen ziehen, um für eine Holzfällerrfirma zu arbeiten. Es ist eine schwarz-weiße, lebensnahe Geschichte über das Leben während des Kommunismus. Jeder hatte seine Aufgabe in dem System und keiner machte große Unterschiede zwischen deinem und meinem, denn jeder war gleich und doch auf seine Art und Weise besonders.

Junge Frauen wie meine Mama liebten den Film, weil die Geschichte so nah am wirklichen Leben spielte und man sich von der Hauptdarstellerin anschauen konnte, dass man sich von Männern nicht alles sagen lassen musste. Die Hauptdarstellerin ist ein taffes, junges Mädchen, die als Köchin in das Arbeitslager kommt und den Männern dort die Stirn bietet – sehr untypisch für die Zeit. Normalerweise gab es genau zwei Sorten Frauen: die, denen das Familienglück am wichtigsten war und die, die nicht an die Liebe glaubten und oft das Familienglück der anderen zerstörten.

Die Mode dieser Zeit konnte nur in den Veranstaltungsräumen des Dorfes ausgelebt werden. Dort fanden regelmäßig Tanzabende, Theateraufführungen und Konzerte statt. Sonst zwang die die Eiseskälte die schönen Sandaletten in die Filztiefel und die taillierten Kleider, Röcke und Blusen unter dicke Daunenmäntel. In Sibirien geht es bei der Kleiderwahl nicht in erster Linie um Ästhetik oder Coolness, sondern ums Überleben. Im Kommunismus gab es außerdem so gut wie keine Geschäfte, in denen man sich einkleiden konnte, das meiste wurde selbst genäht. Aber auch dabei fehlte es oft an Material, dadurch wurde Mode zu etwas ganz Besonderem.

Ich wünschte mir, wir könnten heute wieder dahin zurückkommen. Mode soll wieder etwas ganz Besonderes werden. Keine ungeschätzte Wegwerfware, keine unzähligen Fehlkäufe durch übermäßiges Angebot.

Dieser Film macht deutlich, wie wichtig die Wertschätzung deiner Kleider ist, wie schön es sein kann, nur dieses eine wundervolle Kleid zu haben, das man hingebungsvoll pflegt. Es lohnt sich zurückzuschauen, um zu lernen, anders mit unserer Kleidung umzugehen.

Fakultät
CREATIVE BUSINESS

BACHELOR

Modemarketing B.A.

Modejournalismus B.A.

Costume and Make-up Design B.A.

Sustainable Fashion B.A.

MASTER Creative Business Management M.A.

more Information → fakultaet-creative-business.de





IMPRESSUM

Berlin 2020

BSP Business School Berlin
Hochschule für Management
Fakultät Creative Business
Calandrellistraße 1-9
D-12247 Berlin

www.businessschool-berlin.de
www.fakultaet-creative-business.de

Redaktionsleitung:
Diana Weis

Redaktion:
Maria Gelenberg
Mona Guthke
Nina Hambruch
Stefanie Rigó
Ellen Zweifel
Lara Zieher

Bildredaktion:
Nicola Sernow
Diana Weis

Layout & Design:
Nicola Sernow
Diana Weis
Claudine Brignot

Schlussredaktion:
Heinrich Dubel Medien- und Verlagsservice

Verantwortlich:
Ilona Renken-Olthoff

Bildnachweis:

Cover:

Foto: Antonio Donghi (1931), Donna al caffè
Venedig: Fondazione Musei Civici di Venezia

Seite 17:

Foto: ©Elsa Schiaparelli SAS

Seite 20:

©Sheila Tostes: barbie, flickr.com

Seite 36:

©Pencilface: HipHop Dudes, flickr.com

Seite 44:

©Agathe': Doll's Lips, flickr.com

Seite 53:

©MTV Networks

Seite 54:

©Mosfilm

Fakultät
CREATIVE BUSINESS

BACHELOR

Modemarketing B.A.

Modejournalismus B.A.

Costume and Make-up Design B.A.

Sustainable Fashion B.A.

MASTER Creative Business Management M.A.

more information  fakultaet-creative-business.de