

®

DEUTSCH

04/2022

APRIL

€ 8,-

DEUTSCHLAND

€ 8,- ÖSTERREICH

SFR 13,- SCHWEIZ

*Mode &
Menschen
mit Haltung*

STAND
UP SPEAK
OUT



MODE in des Krieges

ZEITEN

PUTINS ANGRIFF *schockt die Menschen zutiefst und beeinflusst auch Unbeteiligte in Alltäglichem. Was wir jetzt tragen, ist eine*
UNTERBEWUSSTE
ANTWORT *auf die Ereignisse in der Ukraine. Ein Blick unter die*
OBERFLÄCHE
VON MODE

W

ährend dieser Zeiten über Outfits nachzudenken fühlt sich schnell profan an. Die Bilder aus den Kriegsgebieten konfrontieren uns schonungslos mit dem Existenziellen, jede menschliche Maskerade fällt. Doch Kleidung ist auch Ausdruck; Ausdruck der ganz persönlichen Gefühlslage und der gesellschaftlichen Stimmung. Und so reagiert die Modewelt unwillkürlich auf diesen Krieg. Sie versucht, Antworten zu geben auf Fragen wie: Wonach sehen wir uns? Was wollen wir ausblenden? Was tut uns jetzt gut?

Wie sehr wir uns beispielsweise Menschlichkeit und Versöhnung wünschen, tragen wir aktuell zur Schau: Sie spiegelt sich in Form des Symbolismus wider, durch das Tragen von Peace-Zeichen oder Friedenstauben-Drucken. Die Farben der ukrainischen Flagge drücken Haltung aus und stehen für Solidarität, die uns für den Moment verlorene emotionale Stabilität zurückgeben kann. Ein Look mit politischer Attitüde fühlt sich richtig an. Die Pariser Modedesignerin Isabel Marant betrat am Ende ihrer Herbst/Winter-2022/23-Kollektion den Laufsteg in einem blau-gelben Batikpullover. Und auf der Berlin Fashion Week im März wurde der Krieg teils in den Kollektionen selbst aufgegriffen, beispiels-

weise beim ukrainischen Designer Jean Gritsfeldt, der seine Kollektion kurzerhand abänderte und Kleidung mit bedeutungsvollen Wort-Prints wie „Ukraine“, „Freiheit“ oder „Frieden“ zeigte. In einer Videobotschaft, die er aus Kyjiw schickte, sagte er: „Heute ist nicht die Zeit, über Mode zu sprechen, sondern durch Mode.“

BEIGE UND GRAU ALS ANTWORT AUF DEN KRIEG

In Berlin, wo täglich um 10 000 ukrainische Geflüchtete ankommen, sehen viele Menschen gerade aus, als wären sie Gast bei Balenciaga-Designer Demna Gvasalia gewesen, der bei seiner Show Anfang März in Paris blau-gelbe Shirts verteilte. In Los Angeles hingegen ist das Straßenbild nahezu unverändert. Das macht deutlich: Modische Anpassungen während Kriegen und Krisen hängen immer von der geografischen und emotionalen Distanz zum Geschehen ab. Doch die Psyche derjenigen, die das Geschehene stark mitfühlen, sucht sich Ausdruck: „Menschen drücken ihre Ohnmacht oft durch das Tragen von Beige und Grau aus. Diese Töne

Mit flachen Schuhen kann man schneller rennen. Nur konsequent, dass High Heels nach 9/11 erst mal in die letzte Ecke des Schuhregals verbannt wurden.

haben eine tröstende Wirkung und helfen uns unbewusst, mit der Melancholie und dem Schockzustand umzugehen, den dieser Krieg verursacht hat“, erklärt die US-Amerikanerin Dr. Dawnn Karen, Psychologieprofessorin am Fashion Institute of Technology in New York. Sie nennt diese Farbtheorie übrigens „Serotonin-Dressing“: angelehnt an das Hormon, das eine schmerzlindernde und beruhigende Wirkung hat. So können leise Farbtöne unsere innere Unordnung äußerlich ausgleichen wie beim Meditieren. Die Psychologin erforscht seit Jahren das emotionale Zusammenspiel von Mode und Gesellschaft und richtet ihren Blick dabei auf die modische und psychologische Schnittstelle. Ihr „Dopamin-Dressing“-Prinzip machte sie international bekannt: dem bewussten Zurechtmachen, um gegen die Jogginganzug-Homeoffice-Tristesse nach den Lockdowns anzustylen. Die Menschen, die sich gerade geografisch und dadurch auch emotional weiter entfernt von der Ukraine befinden, werden den aktuellen Trend des „Dopamin-Dressings“ auch weiterverfolgen. „Laute Farben und extravagante Styles können uns in ein positives Mindset versetzen, vorausgesetzt, man lässt sich darauf ein. Wie bei einem fröhlichen Lied“, so Dr. Dawnn Karen. Die Kleidung dazu liegt bereit. Die aktuellen Sommerkollektionen sind von bunten Farben und besonderen Details geprägt, und auch die kommende Herbstmode, die schon lange vor dem Krieg entworfen, aber genau während der ersten Tage von Putins Angriffskrieg auf den Runways gezeigt wurde, ist zum großen Teil verspielt und extravagant. Wird uns nach dieser Ästhetik sein, trotz der aktuellen Entwicklungen?

Matthias Horx, Deutschlands renommiertester Trendforscher und Gründer des Frankfurter Zukunftsinstituts, sagt dazu: „Ich interpretiere Haltung und Stil als ein gewisses ‚Trotzdem‘. Statt nur ins Militärgrau zu verfallen, wird es auch eine Mode der Würde geben, des stilistischen Widerstands gegen den Ausnahmezustand.“ Um diese verschiedenen Möglichkeiten weiß auch Dr. Francesca Granata, Associate Professor of Art and Design History and Theory an der Parsons School of Design in New York. Sie sagt: „Es gibt nicht DIE eine Art, wie die Mode auf Krisen reagiert. Sie ist letztlich Teil der Kultur und spielt neben anderen kulturellen Formen eine zentrale Rolle bei der Herausarbeitung politischer und sozialer Themen.“

MODISCHE REAKTIONEN AUF KRISEN

„Kleidung geht eben weit über das hinaus, was es auf den ersten Blick zu sein scheint. Mode kann für Menschen ein Weg sein, ein Gefühl von Würde, Ausdruckskraft und Freude zurückzugewinnen, denn Krieg und Gewalt sind immer entmenslichend“, fügt Dr. Ulinka Rublack, Historikerin am St John's College der Universität Cambridge, hinzu. Ein Blick in die Vergangenheit bestätigt das: Christian Dior beispielsweise launchte nach dem Zweiten Weltkrieg den „New Look“. Seine Mode symbolisierte mit ihrem verschwenderischen Umgang mit Stoffen (Samt, Taft, Seide) und der femininen Inszenierung

„Mode kann für Menschen ein Weg sein, ein Gefühl von WÜRDE, Ausdruckskraft und Freude zurückzugewinnen, denn Krieg und GEWALT sind immer ENTMENSCHLICHEND“

Dr. Ulinka Rublack, Historikerin

(taillierte Jacken, runde Schultern, weit schwingende Röcke und elegante Handschuhe, die eine Frau nie in der Öffentlichkeit auszog) das langersehnte Ende der Entbehrungen. Der „New Look“ wurde internationaler Trend, denn er traf damit die Sehnsüchte der damaligen Zeit.

Und auch 9/11 zeigt, wie Mode und politische Ereignisse zusammenhängen. Jill Radsken, heute Redakteurin der „Harvard Gazette“, die im September 2001 eigentlich als Korrespondentin über die New York Fashion Week berichten wollte, erinnert sich: „Momente wie 9/11 haben für große Klarheit gesorgt. Ich rannte zurück in mein Hotel, um mir Turnschuhe anzuziehen und meinen Mut zu sammeln – aus Angst um meine Sicherheit und weil ich schon damit rechnete, als Kriegsberichterstatterin, die ich nicht war, kritisiert zu werden.“

Der tiefgreifende Wandel in der Einstellung der New Yorkerinnen war stellvertretend für die westliche Welt, berichtet Minh-Ha T. Pham, Associate Professor für Kommunikationswissenschaften am Pratt Institute in New York, in ihrem Essay „The Right to Fashion in the Age of Terrorism“. Die Wissenschaftlerin erforschte die Auswirkungen des Anschlags auf das Konsumverhalten der Amerikaner:innen und erklärt, dass Mode ein wichtiger Baustein der wirtschaftlichen und emotionalen Erholung der Vereinigten Staaten nach dem 11. September war. Eine besondere Rolle spielten Entwürfe, die Zusammenhalt visuell verdeutlichten. Durch Kleidung wurde dem Gefühl der Einigkeit Ausdruck verliehen: Mode als Symbol von Freiheit und Demokratie. Im Herbst 2002 setzte Tommy Hilfiger beispielsweise verstärkt auf US-Flaggen-Prints mit einem Patriotismus, der zu einer Art Markenzeichen geworden ist, und Diane von Fürstenberg würdigte die Energie des New Yorker Stadtlebens mit grafischen Drucken im Graffiti-Stil. Und auch jetzt suchen Menschen danach, sich optisch zu solidarisieren: Suchanfragen nach „ukrainische Designer:innen“ sollen sich weltweit seit dem 24. Februar, dem Beginn des russischen Überfalls auf die Ukraine, versechsfacht haben.

Auch wenn Trends in diesem Kontext schnell irrelevant werden, so ist die emotionale Bedeutung hinter der Mode selbst sehr wichtig. Gerade für ukrainische Kreative geht es um das Gefühl, dass etwas von ihrem Schaffen bleibt, auch wenn alles andere zerstört wird. Das ukrainische Designtalent Anton Belinskiy formulierte es kürzlich via einem Interview auf der Branchenplattform „The Business of Fashion“ so: „Our creativity is impossible to kill!“

MIRIAM AMRO

Farbe ist oft eine optische Verlängerung unserer Stimmung. Je näher man am Krisengeschehen ist, desto stärker passt sie sich den Umständen an.



VOGUE erscheint in der Condé Nast Germany GmbH
Oskar-von-Miller-Ring 20, 80333 München
Telefon (0 89) 3 81 04-0
mail@condenast.de, www.condenast.de
info@vogue.de, www.vogue.de

HEAD OF EDITORIAL CONTENT Kerstin Weng

MODE
Patrick Pendiuk (Senior Fashion Features Editor)

BEAUTY/HEALTH
Sharon Burbat (Beauty & Wellness Director)

FEATURES/KULTUR
Maria Hunstig (Features Director)

ART PRODUCTION
Hedda Maisch (Senior Art Production Manager),
Bianca Traub (Art Production Designer)

EDITORIAL RIGHTS
Andrea Vollmer-Hess

ADAPTATION
Nicola Vidic (Senior Adaptation Editor),
Claudia Beran, Hanna Bührle (Junior Adaptation Editor)

AFFILIATE
Beatrice Graf (Senior Affiliate Editor),
Miriam Nehring (Senior Affiliate Editor)

TALENT CASTING
Dominik Wimmer

MITARBEITER:INNEN DIESER AUSGABE
Anna Ahlers, Marei Ahmia, Miriam Amro, Hamish Bowles,
Vittoria Cerciello, Eniola Dare, Lukas Dengl, Johanna Eberl, Katja Eichinger,
Lena Elster, Kirsten Hanser, Alex Harrington, Valentin Herfray,
Anna Higgle, Dima Honcharov, Anna Honcharova, Jane How, Medina Imsirovic,
Ioannu Leone, Jonas Jacobsson, Philippe Jarrigeon, Poppy Kain,
Gabiella Karefa-Johnson, Ekaterina Koroleva, Magnus Lechner,
Magdalena Lippingwell, Michèle Loetznier, Thomas Lohr, Alasdair McLellan,
Nicole Phelps, Harriet Quick, Michelle Ruiz, Max Siedentopf,
Tabitha Simmons, Maya Singer, Svitlana Starostenko, Christian Stemmler,
Sean Thomas, Vanessa Urban, Simon Upton, Jens Utzt, Frédérique Verley,
Charlotte Wales, Ben Weller, Joshua Woods, Lynn Yaeger

KORRESPONDENZBÜRO
Paola Dorpinghaus, p.dorpinghaus@condenast.it (Mailand),
Sabine Harke, sabine.harke@condenast-europe.com (Paris),
Christina Schuhbeck, christina_schuhbeck@condenast.com (New York)

SYNDICATION
syndication@condenast.de

VERANTWORTLICH FÜR DEN REDAKTIONELLEN INHALT
KERSTIN WENG

ABONNENTEN-BETREUUNG
Deutschland und Ausland: VOGUE Leserservice, Condé
Nast Kundenservice, 20080 Hamburg, Telefon: +49 (0) 89-12140820,
E-Mail: abo@vogue.de. Preis für Jahresabonnement (10 Ausgaben):
Print: 74,- € (D), 74,- € (AUT) 117,- sfr (CH).
Digital: 59,99 € (D); 59,99 € (AUT); 60 sfr (CH). Restliches Ausland auf Anfrage.

VOGUE (German) (USPS no 0023822) is published by Condé Nast Germany.
Known Office of Publication: Data Media (A division of Cover-All Computer Services Corp.),
2221 Kenmore Avenue, Suite 106, Buffalo, NY 14207-1306.
Periodicals postage is paid at Buffalo, NY 14205.
Postmaster: Send address changes to Vogue (German),
Data Media, P.O. Box 155, Buffalo, NY 14205-0155,
E-Mail: service@roltek.com. Toll free: 1-877-776-5835

COMMERCIAL

Andrea Latten, Germany Commercial Country Lead
(verantwortlich für Anzeigen), andrea.latten@condenast.de

Jan Kruse, Brand Director, jan.kruse@condenast.de

SALES

BEAUTY & HEALTH
Margit Färber, margit.färber@condenast.de
Verena Flammersfeld, verena.flammersfeld@condenast.de
Rachel Knors, rachel.knors@condenast.de
Laura Austermann, laura.austermann@condenast.de

AUTOMOTIVE & TRAVEL
Susanne Pfeiffer, susanne.pfeiffer@condenast.de

HOME & LUXURY
Felix Wagner, felix.wagner@condenast.de
Jürgen Warter, juergen.warter@condenast.de

FASHION
Jan Kruse, jan.kruse@condenast.de
Andrea Latten, andrea.latten@condenast.de
Kai Frölich, kai.froelich@condenast.de
Manina Pohler, manina.pohler@condenast.de

ADVERTISING OPERATIONS
Katharina Schumm, katharina.schumm@condenast.de
Petra Wünsche, petra.wuensche@condenast.de

CNX
Olaf Kopmann, olaf.kopmann@condenast.de

AD OPS
Thomas Fischer, thomas.fischer@condenast.de

ACCOUNT STRATEGY & PERFORMANCE MARKETING
Lana Lurch, lana.lurch@condenast.de

B2C SALES

NEWSTRADE
Karin Baumsteiger, karin.baumsteiger@condenast.de

SUBSCRIPTION
Kathrin Oelscher, kathrin.oelscher@condenast.de

EINZELVERKAUF
MZV GmbH & Co. KG, Karsten Reissner

HERSTELLUNG
Thomas Venne, thomas.venne@condenast.de

DRUCK
Mohn Media, Mohndruck GmbH, Carl-Bertelsmann-Straße 161 M,
33311 Gütersloh

DIGITALE VORSTUFE
CLX Europe S.p.A., Via dell'Artigianato Nr. 8/a, 37135 Verona/Italien

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION/PR
Laura Sodano, laura.sodano@condenast.de, Tel. -503

FINANZEN
Roland Riedesser, Finanzdirektor, roland.riedesser@condenast.de

MANAGING DIRECTOR EUROPE
NATALIA GAMERO DEL CASTILLO



Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 43 vom 1. Januar 2022. Alle Rechte vorbehalten.
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind
unherberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist
eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlags strafbar.
Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung
übernommen. ISSN-Nr. 0176-6104. Fortsetzung auf Seite 190

Beim Druck dieses Produkts wurde
durch den innovativen Einsatz der
Kraft-Wärme-Kopplung im Vergleich
zum herkömmlichen Energieeinsatz
bis zu 52% weniger CO₂ emittiert.
Dr. Schorb, ifeu-Institut

