

Gerlind Hector

Zwischen Banalität und Bildgewalt. Modebilder als Inspiration junger Künstlerinnen auf Social Media

2025

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24316>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hector, Gerlind: Zwischen Banalität und Bildgewalt. Modebilder als Inspiration junger Künstlerinnen auf Social Media. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Jg. 21 (2025), Nr. 42, S. 169–189. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24316>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Gerlind Hector

Zwischen Banalität und Bildgewalt: Modebilder als Inspiration junger Künstlerinnen auf Social Media

Abstract

In the age of fast fashion and short-lived micro-trends, fashion is becoming increasingly trivialized. Instead of the it-piece itself, it rather is the staging of fashion that arouses interest (cf. WITTICH 2006). While digital fashion simultaneously questions the physical dimension of clothing, materialities and natural elements in the form of fruits, shells or foliage, are creating a new focus. These artistic experiments, which primarily take place on social media, reflect a social change: away from consumption and towards experience culture, and encourage a critical examination of modern fashion practices.

Im Zeitalter von Fast Fashion und schnelllebigen Mikrotrends erlebt Mode eine zunehmende Banalisierung. Interesse weckt heute die Inszenierung von Mode und weniger das It-Piece an sich (vgl. WITTICH 2006). Während digitale Mode die physische Dimension von Kleidung infrage stellt, rücken Materialität und Naturbezug – in Form von Obst, Muscheln oder Blattwerk – in einen neuen Fokus. Die künstlerischen Experimente, die vorrangig auf Social Media stattfinden, spiegeln einen gesellschaftlichen Wandel wider: weg von der Konsum- und hin zur Erlebniskultur, und regen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit modernen Modepraktiken an.

Einleitung

Als die niederländische Trendforscherin Li Edelkoort im Jahr 2015 die Mode offiziell für tot erklärte, ging ein Aufschrei durch die Modepresse. “La mode telle qu’on la connu n’existe plus” (EDELKOORT 2015: 02:45-02:50) – Mode, wie wir sie kannten, existiert nicht mehr, prognostizierte Edelkoort damals in ihrem Manifest mit dem Titel *Anti Fashion*, und begründete dies unter anderem mit dem Hinweis darauf, dass alle großen Trends schon einmal dagewesen seien, und in den kommenden Jahren nur noch Mikrotrends kurzzeitig für Furore sorgen würden (vgl. FAIRS 2015). Was bliebe, sei die vage Hoffnung auf zweierlei Dinge: Neue Materialien und neue Technologien (vgl. EDELKOORT 2015). Heute, rund zehn Jahre später, scheint sich diese Prognose zu bewahrheiten. Mode bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen Beliebigkeit und künstlerischer Inszenierung: Trends wechseln in immer kürzeren Zyklen und Massenkonsum prägt die Modekultur, wodurch sich die Frage stellt, ob sich trotz des Bedeutungsverlustes konkreter Mode parallel neue ästhetische Ausdrucksformen entwickeln, die von Modeabbildungen inspiriert werden.

Die rasante Verbreitung von Fast Fashion bis hin zu Ultra Fast Fashion hat die Modeindustrie grundlegend verändert. Günstige Produktionsmethoden einerseits und digitale Plattformen andererseits ermöglichen es, Trends in Echtzeit zu adaptieren und zu verbreiten. Dies führt zu einer Entwertung von Mode als kulturellem Ausdruck, da Kleidungsstücke zunehmend als kurzlebige Konsumgüter betrachtet werden. Gleichzeitig eröffnet dieser Wandel neue künstlerische und semiotische Möglichkeiten. Designer*innen und Kunstschaffende reagieren auf die Schnelllebigkeit mit innovativen Ansätzen, indem sie Materialität, Handwerk und Inszenierung neu definieren und der Modesemiotik dadurch neues Leben einhauchen. Bevorzugt visualisiert wird all dies auf Instagram und TikTok, zwei Social-Media-Plattformen mit Fokus auf Foto- und Video-Sharing. Bilder und Bewegtbilder – ohne jegliche Textbegleitung abgesehen von ein paar Hashtags – erhalten auf diese Weise einen Bedeutungszuwachs. Dies verdeutlicht, dass Menschen sich inzwischen “mit Bildern genauso selbstverständlich austauschen, wie mit gesprochener oder geschriebener Sprache. Der Iconic Turn ist somit vollzogen” (KOHOUT UND ULRICH 2020).

Diese Entwicklung lässt mich folgende These aufstellen: Während die Schnelllebigkeit der Mode zu ihrer Entwertung beiträgt, entsteht parallel dazu eine neue künstlerische Dimension, die mit Materialien, Formen und Inszenierungen experimentiert, obgleich sie sich in ihren Ausdrucksformen an die gewohnte Semiotik der Mode anlehnt, die nach wie vor hohe Aufmerksamkeit generiert. Indem sich Mode und ihre Verbreitung in Form von Abbildungen und Bewegtbildern von ihrer Funktionalität löst und verstärkt als Medium für kreative Ausdrucksformen genutzt wird, ergibt sich ein spannendes Wechselspiel zwischen

Vergänglichkeit und ästhetischer Innovation, welches wiederum ein neues, modeaffines Level digitaler Bildkulturen einläutet, das es näher zu untersuchen gilt.

1. Die Banalisierung der Mode durch Demokratisierung

Mode als vestimentäres Objekt im Sinne von Roland Barthes (vgl. BARTHES 1985) ist ein Alltagsgegenstand, der auch in der Gegenwart als relevantes Konsum- und Kulturgut gilt. Mode ist außerdem „ein empfindlicher Seismograph für gesellschaftliche Veränderungen und Bedürfnisse“ (DOGRAMACI 2011). Noch immer spiegeln sich herrschende Schönheitsideale, Moral- und Wertvorstellungen in Silhouetten, Rocklängen und Farbvorschlägen wider – wenn auch nicht so revolutionär wie beispielsweise in den 1960ern, als die modische Inspiration sich innerhalb weniger Jahre von den Vorgaben der Pariser Couturiers hin zu den Streetstyles der Londoner Jugend verlagerte. Als markantes Beispiel sei der Minirock von Mary Quant genannt. ‚Youthquake‘, also ‚Jugendbeben‘, lautet der hier passende und zeitgeistige Neologismus, den die Moderedakteurin Diana Vreeland im Jahr 1965 formulierte (vgl. DEVLIN 1979). Im Vergleich dazu fallen Relevanz und Neuigkeitswert von Mode heutzutage eher gering und unspektakulär aus. Vorbei sind die Zeiten, in denen kurze Rocklängen bei den Damen oder langes Haar bei den Herren als skandalös empfunden und in der Tagespresse ausführlich besprochen wurden. Ebenfalls nennenswert ist der Abschied vom sogenannten Modediktat, was spätestens seit den 1990er-Jahren als gesetzt gilt – dem Jahrzehnt, in dem neben einer Vielzahl an Fashion-Revivals vergangener Dekaden auch die letzten Tabus der Mode gebrochen wurden. Hier sei an den Hype um den sogenannten ‚Heroin Chic‘ und die Grunge-Mode erinnert, als für schön erklärt wurde, was bis dahin gemeinhin als unattraktiv, wenn nicht hässlich galt (vgl. JOOP 1997). Ein Blick in die Gegenwart reicht, und der Eindruck drängt sich auf, dass ganz im Sinne von Li Edelkoort und ihrem Manifest aus dem Jahr 2015 bis dato alles schon dagewesen ist: Farben und Formen scheinen sich in Dauerschleife zu wiederholen, ein Nebeneinander verschiedener Styles und Kombinationen ist im Sinne der Trickle-Across-Theorie problemlos möglich (vgl. SCHNIERER 1995). Neben raren Megatrends – zum Beispiel sportliche Sneakers als akzeptierte und generationenübergreifende Streetwear – gibt es nur noch Mikrotrends, die eine gewisse Popularität für eine vergleichsweise kurze Zeitspanne genießen dürfen, bis sie wieder in der Bedeutungslosigkeit verschwinden.

Parallel zum kommerziellen Demokratisierungsprozess verlief auch der mediale. So gründete die Modejournalistin und -kritikerin Diane Pernet im Jahr 2005 einen der ersten professionellen Fashionblogs namens *A Shaded View*

on Fashion (vgl. HOMANN 2021). Pernet hatte als eine der Ersten den viralen Charakter des Internets für Modeinformationen erkannt und genutzt und damit der Demokratisierung von Mode einen zusätzlichen Schub verliehen. Indem sie unter anderem simultan von Fashion Shows berichtete, Fotos und Videos zeigte, die bis dahin nur einer elitären Gruppe bestehend aus Presse, Einkäufer*innen und Stammkundschaft zugänglich waren, trug sie zur Entzauberung dieser exklusiven Termine bei. Nun konnten auch ‚normalsterbliche‘ Modeinteressierte das Geschehen und die neuesten Styles vom heimischen Sofa aus beobachten und mussten nicht mehr auf die Veröffentlichung gedruckter Presseberichte und -fotos warten, die erst Tage oder Wochen später zur Lektüre bereitstanden. Als Meilenstein des modischen Demokratisierungsprozesses gilt auch die erste gemeinsame Kollektion des schwedischen Fast-Fashion-Giganten H&M mit Chanel-Chefdesigner Karl Lagerfeld im Jahr 2004. Mit dieser bis dahin undenk바ren Kooperation aus Fast Fashion und Luxusmode wurde erstmals angedeutet, was Heijo Gassenmeier vom Bundesverband Textileinzelhandel (BTE) im Jahr 2010 als ‚Demokratische Marktgestaltung‘ bezeichnete (vgl. GOEBEL 2010): Die großen Luxusmarken wenden sich einer weniger wohlhabenden Zielgruppe zu, während die Vertreter von Massenware sogenanntes ‚Uptrading‘ betreiben, also Fast Fashion exklusiv erscheinen lassen. Aktuelle Mode zu besitzen, ist seitdem – und das gilt bis heute – kein Privileg mehr, sondern durch geringe Herstellungskosten in Billiglohnländern derart preisgünstig geworden, dass sie von jedermann gekauft werden kann. Luxusmarken leiden derweil an ihrer so entstandenen Irrelevanz (vgl. VAN ROOIJEN 2024). Die Demokratisierung der Mode scheint vollzogen (vgl. MICHEL 2022); Anfang des Jahrtausends noch bejubelt, gilt sie heute als Symbol für ihre zunehmende Banalität.

Ein letzter wichtiger Faktor in diesem Zusammenhang liegt in der zunehmenden Massenproduktion von Kleidung, deren monetärer wie emotionaler Wert immer weiter sinkt. Während klassische Modemarken über Jahrzehnte genau zwei Kollektionen pro Jahr präsentierten (eine für Frühjahr/Sommer und eine für Herbst/Winter), gingen bereits gegen Ende des vergangenen Jahrtausends erste Fast-Fashion-Unternehmen wie H&M und Inditex (Zara, Massimo Dutti u.a.) dazu über, bis zu 24 neue Kollektionen pro Jahr anzubieten (vgl. REKETAT 2024). Der chinesische Modegigant Shein wiederum zeigt aktuell, also in den 20er Jahren des 21. Jahrhunderts, bis zu tausend neue Designs pro Tag; die dazugehörige produzierte Stückzahl kann nur erahnt werden. Die Parallelität der immer größeren Angebotsvielfalt von modischen Textilien als auch ihrer immer rasanteren medialen Verbreitung via Instagram, das 2010 gelauncht wurde, und TikTok, das seit 2018 als mobile App zum Download bereitsteht, sorgt für eine gewisse Übersättigung sowie einen einsetzenden Wertewandel. Dies gilt besonders für Vertreter*innen der Generation Z, und hat dazu geführt, dass materieller Besitz zugunsten immaterieller Erlebnisse in den Hintergrund

rückt (vgl. TERSTIEGE 2023). Diese schaffen demnach nachhaltigere Erinnerungen als beispielsweise ein Fashion Piece, das nach dem Kauf nur kurzzeitig für Befriedigung sorgt (vgl. KUMAR/KILLINGSWORT/GILOVICH 2020). Dieser Prioritätenwandel hat auf Social-Media-Plattformen, auf denen sich Digital Natives vor allem bewegen, einen sichtbaren semiotischen Wandel eingeläutet, der im folgenden Beitrag ausführlicher behandelt wird.

Zwischenfazit: Die Demokratisierung der Mode hat zwar elitäre Strukturen sowie das Konzept der sozialen modischen Identität aufgebrochen (vgl. KAWAMURA 2015), aber langfristig zu einer Banalisierung durch Überproduktion, Schnelllebigkeit und Wertverlust geführt. Mode ist heute allgegenwärtig, aber eben oft bedeutungslos, geprägt von Mikrotrends, massenhafter Verfügbarkeit und medialer Übersättigung, an der besonders die jüngere Generation leidet – und dadurch kreativ wird. Parallel dazu haben genau aus eben genannten Gründen Mode-Inszenierungen, die in ihrer semiotischen Vielfalt in großer Fülle und Vielfalt vor allem auf Social Media vorhanden sind, eine epistemische Funktion übernommen (vgl. SACHS-HOMBACH 2006). Durch den enormen Bedeutungszuwachs, den (Mode-)Bilder durch die Digitalisierung erfahren haben, hat sich auch der Austausch von Informationen verlagert. Diese werden inzwischen problemlos über Bilder vermittelt und weniger über gesprochene oder geschriebene Sprache (vgl. KOHOUT UND ULLRICH 2019).

2. Mode als künstlerisches Experiment: Inszenierung statt Tragbarkeit

In ihrer Komplexität sind Bilder wahrnehmungsnahe Zeichen, die dem Menschen besser in Erinnerung bleiben als Texte (vgl. FLUSSER 1985), und die mit der Wende zum 21. Jahrhundert eine nie gekannte Bedeutung erlangt haben. Der Konsum von Bildern macht nicht nur unser Geschichtserlebnis aus, sondern ist in der Mode seit jeher unabdingbare Voraussetzung, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und zur Adaption anzuregen (vgl. BURDA 2004). Dies gilt beginnend mit ersten Modegravuren im 17. Jahrhundert (vgl. KLEINERT 1980), bis hin zur Einführung der Modefotografie (vgl. KÖNIG/MENTGES 2010). So kann Mode als kulturhistorisches Phänomen vor allem im Zusammenhang mit Bildern verstanden werden, die faktisch darstellen können, was in textlichen Zusatzinformationen nur beschrieben wird. Tatsächlich ist die Modeinformation in ihrer semiotischen Ausdruckskraft bedingt durch die Zunahme an Bild- und Videoplattformen im Internet aktuell besonders vielfältig – selbst wenn es sich hier um sogenannte ‚Auftragskunst‘ handelt (vgl. VENOHR 2010). Die Fashion Editorials in Modemagazinen, die Kampagnen verschiedener Marken, die Runway-Inszenierungen während der Fashionweeks, sogar die von Luxusbrands

gesponserten Red-Carpet-Auftritte sind omnipräsent, in Print- und Online-Medien aber auch im Straßenbild auf Plakatwänden oder an Litfaßsäulen. Durch die bereits beschriebene Banalisierung der konkreten Mode treten die gezeigten Modetrends semiotisch zunehmend in den Hintergrund, zugunsten des komplexen und kunstvollen Zusammenspiels von Setting, Styling, Posing der Models sowie Bildkomposition. Dieses Crossover aus Kunst und Kommerz ist es, was Künstler*innen bereits Anfang des 20. Jahrhunderts zu interessieren begann (dazu mehr unter Punkt 3), und inspiriert heute im digitalen Zeitalter junge Content Creators umso mehr, ihre eigenen Arbeiten an der Semiotik aktueller Modeinszenierungen anzulehnen. Als aktuelle Katalysatoren wirken in diesem Zusammenhang die viralen Verbreitungsmöglichkeiten von Social-Media-Plattformen sowie neue Tools mit Bilderstellungs-Software, die mithilfe künstlicher Intelligenz beeindruckende Bilder erschaffen können.



Abb. 1: Der Papst im Puffercoat wurde im März 2023 zum Symbolbild der KI-Bildbearbeitung. (Quelle: Screenshot/Reddit/r/Midjourney)

Erstmals deutlich wurde die neue Macht der KI-basierten Bildgenerierung ausgerechnet an einer scherzhaft gemeinten Modeabbildung, die zum Symbolbild für den Moment wurde, in dem die Macht der KI-Bildbearbeitung für die breite Öffentlichkeit sichtbar wurde. Denn dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Modebranche und ihrer Bildgenerierung inzwischen üblich ist, wurde den meisten Menschen erst klar, nachdem das mittlerweile als ikonisch geltende Bild vom Papst im Puffercoat Ende März 2023 erschienen war (vgl. KREYE 2023). Die von einem 31-jährigen Bauarbeiter aus Chicago mithilfe des KI-Bildgenerators Midjourney kreierte vermeintliche Fotografie ging damals via dem Social-News-Aggregator Reddit viral, verbreitete sich innerhalb kürzester Zeit durch ‚like and share‘, und landete final in der Tagespresse. Viele Menschen hielten das Bild zunächst für echt, was zu einer gesteigerten Nachfrage nach

weißen Steppmänteln führte (vgl. SCHARNIGG 2023), vor allem aber Diskussionen sowie eine Vielzahl an KI-Nachahmungen auslöste: So präsentierte auch der britische Künstler Hey Reilly auf seinem gleichnamigen Instagram Account plötzlich Papst Franziskus in Fantasie-Outfits, die vermeintlich von Luxusmarken wie Louis Vuitton oder Rick Owens stammten. Abgesehen davon, dass offensichtlich das Oberhaupt einer als konservativ geltenden Kirche als Mode-Influencer zu überzeugen scheint, erinnert die gewählte Bildsprache vom scheinbar lässig durch die Stadt flanierenden Papst an die schnappschussartigen Inszenierungen in der Streetstyle-Fotografie, als deren Pioniere der rein analog fotografierende Bill Cunningham gilt, sowie der digital arbeitende Trendscout Scott Schuman, seit dieser im Jahr 2005 mit *The Sartorialist* online ging, dem ersten und bislang erfolgreichsten Streetstyle Blog (vgl. LANDGREBE/RUEDEL 2010). Deses Bildsprache wiederum hat sich inzwischen im Modemarketing fest etabliert und dazu geführt, dass bezahlte Fashion Influencer sich in ihren von Marken gesponserten Outfits ähnlich vermeintlich zufällig auf der Straße schlendernd oder im Café sitzend ablichten lassen. Die Tatsache, dass aktuelle KI-Künstler prominente Persönlichkeiten als Mode-Influencer ‚prompten‘, die durch ihren Status an strenge Dresscodes gebunden sind, also niemals ‚trendy‘ sein dürfen, und dies mit der Bildsprache etablierter Streetstyle-Fotografie kombinieren, wirkt paradox und deutet einerseits auf eine satirische Absicht hin. Andererseits zeigt dies, dass die Semiotik von Modeabbildungen auch bei Menschen präsent ist, die keine ausgewiesene Mode-Expertise vorweisen, darunter auch der Chica-goer Urheber des Bildes vom Papst im Puffercoat.

Während Branchenführer*innen der Modeindustrie in der Künstlichen Intelligenz ein erhebliches Expansionspotenzial sehen (vgl. REYES 2023), von dem auch der Bereich KI-Kunst profitiert, entsteht parallel eine künstlerische Gegenbewegung, die sich konträr zum Hype um die unnatürlich clean wirkenden kommerziellen KI-Modeabbildungen entwickelt. Vorwiegend junge Content Creators erfinden eine neue Bildsprache (siehe Bild unten), die ganz im Sinne des Iconic Turn ohne Worte auskommt, und simultan die Transformation der klassischen Modeinformation begleitet. Zudem bildet sie einen interessanten Gegensatz zu Künstlicher Intelligenz, Fast Fashion und ihren Mikrotrends. Im Gegensatz zu den aseptisch wirkenden KI-Bildern, deren Schöpfer weder den Schreibtisch verlassen noch kunsthandwerkliches Geschick vorweisen müssen, stehen hier Authentizität, Handmade-Charakter und die Perfektion des Unperfekten im Vordergrund. Echte Materialität wird aus bereits existierenden Naturprodukten oder Abfall analog hergestellt; hierzu werden Alltagsgegenstände gesucht, kombiniert und neu kontextualisiert. Es wird geklebt, getackert und genäht, so dass am Ende eine einzigartige Kreation steht, die anschließend für ein Foto inszeniert und abgelichtet wird. Final, also nachdem das Foto auf Social Media gepostet wurde, wird alles wieder auseinander genommen und gelangt im

Sinne von ‚Cradle-to-Cradle‘ wieder in den Warenkreislauf. Diese kurze Lebensdauer teilen diese Unikate zwar mit den meisten Fast Fashion Pieces, welche allerdings aufgrund ihrer Materialität (meist Polyester oder andere Kunstfasern) weder kompostieren noch anderweitig genutzt werden können. Die absolut zeitgemäße Wahl der digitalen Verbreitung ist omnipräsent, denn via Internet lassen sich sowohl Kunst als auch Kommerz preisgünstig, grenzüberschreitend und vor allem schnell vermitteln (vgl. WATZLAWIK 2010).

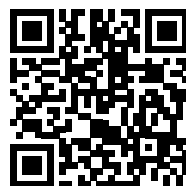


Abb. 2a und 2b: Angelica Hicks bastelt einen Red-Carpet-Look von Nicole Kidman aus Backpapier nach. Per Reel sehen wir ein filmisches Making-Of, hier via QR Code. (Quelle: Screenshot/Instagram/@angelicahicks)

Am Beispiel von Angelica Hicks aka *@angelicahicks* sehen wir die klassische Neuerfindung einer Modegestalterin, die ihr Sujet kennt, aber sich an die neue, ihr zur Verfügung stehende Technologie anpasst. Bereits vor Einführung der Instagram-Reels im Jahr 2020 war die Britin eine etablierte Modeillustratorin. Im Jahr 2022 begann sie, Aufnahmen von Red-Carpet-Looks nachzustellen, indem sie aus Alltagsgegenständen wie Bonbonpapier, Pappe oder Maiskolben das jeweilige Outfit nachbastelte und die möglichst exakte Pose der prominenten Person auf der Bildvorlage einnahm (vgl. VON TAUBE 2022). Durch die virale Verbreitungsmöglichkeit von TikTok sowie via Insta-Reels können ihre über 800.000 Follower (Stand April 2025) in 15-19 Sekunden langen Kurzfilmen der zum Teil absurd wirkenden Herstellung der Looks folgen. Das statische Spiel von Original und Kopie, Vorher und Nachher wird ersetzt durch eine kleine filmische Transformations-Geschichte, deren Vermittlung durch die auf diese Weise mögliche Zeitabfolge zum Verständnis der Satire dazugehört. Persifliert wird einerseits die Mode selbst, andererseits aber auch das Sich-zur-Schau-stellen mit gesponserten

Kleidern, also deren performative Inszenierung auf dem Roten Teppich, die mittlerweile einen festen Platz im Branding vieler Modemarken gefunden hat.

Weniger auf die Abfolge des Entstehens als auf die Verwendung rein pflanzlicher Materialien setzt die russische Künstlerin Katerina Shukshina, die aus Gemüse, Obst und Blumen Modeobjekte kreiert. So fertigte sie bereits Jacken aus Kohl, Handtaschen aus Pustebäumen oder Schuhe aus Zucchini. Letztere wurden mit einem geschnitzten Logo der Luxusmarke Chanel versehen, um sich dem modischen Vorbild auf humorvolle Weise weiter anzunähern. Wohlwissend, dass sich in der Welt des Luxus-Brandings der monetäre Wert am wiedererkennbaren Markenlogo bemisst, das als Echtheits-Zertifikat plakativ vorgezeigt werden muss, wenn es bestmöglich vermarktet werden soll. Shukshina inszeniert ihre leicht verderblichen Objekte in der Manier professioneller Modefotograf*innen und präsentiert die Endergebnisse auf ihrem Instagram-Kanal *@shu_katerina* (vgl. FEITELBERG 2024). Zu sehen sind die Objekte mal am professionell posierenden Model – den Job übernimmt die Künstlerin zumeist selbst – aber auch als Stillleben, sowohl im Studio als auch in der Natur. Auffällig ist das jeweils passende Setting sowie Styling, das einerseits an die puristische Bildsprache von Lookbooks erinnert, in denen Modemarken ihre Styles zu kommerziellen Zwecken möglichst klar und deutlich erkennbar fotografieren. Andererseits orientiert sich Shukshina auch an den Inszenierungen moderner Editorial-Fotografie. So arbeitet beispielsweise auch der renommierte britische Modefotograf Tim Walker bevorzugt mit Obst, Blumen oder Ästen und integriert diese ins Setting oder in die von der jeweiligen Moderedaktion vorgegebenen Looks, um mithilfe des Memento-mori-Motives die Idee der Vergänglichkeit zu betonen (vgl. SECK 2010). Einen Gedanken, den auch Katarina Shukshina bedenkt und bereits vor und während der Entstehung ihrer Kreationen beachtet, wie sie im beigefügten Interview erzählt (vgl. Appendix).

Den Sinn für Vergänglichkeit, Mode sowie Modeinszenierung teilt auch die Berliner Künstlerin Paula Votteler, die sich explizit gegen den Fast-Fashion-Gedanken stellt und modische Unikate kreiert, ablichtet und im Internet veröffentlicht. Ihre Jacken, Westen und Handtaschen entstehen aus Muscheln, Perlen oder Plastikmüll; Votteler greift sowohl auf bereits existierende Naturmaterialien als auch Abfallprodukte zurück und inkludiert diese wieder in den Warenkreislauf. Inszeniert werden Vottelers Kreationen, die mehr Kunstwerke als tatsächliche modische Gebrauchsgegenstände sind, wie professionell erstellte Modemarketing-Objekte und werden auf ihrem Instagram Account *@paulasprojects_* gezeigt. Sogenannte ‚Making-Of’s‘, also Kurzfilme, ergänzen die Content-Strategie, die im modernen Modemarketing ebenfalls üblich ist. Im Gegensatz zu Angelica Hicks und Katerina Shukshina bietet Paula Votteler ihre Kreationen auch zum Kauf an.

3. Hybride Praktiken an der Schnittstelle von Kunst und Mode

„Die in der Kulturtheorie weit verbreitete Weigerung, die Konsumkultur als kreativ oder bedeutungsvoll anzuerkennen, betrifft die Konsumsphäre der Mode in verstärktem Maße“ (WEIS 2020). Die Frage, ob Modebilder Kunst sind, stellt sich zunächst nicht, denn sie sind zuallererst ein kommerzialistisches Medium, deren Existenz primär dem Verkauf von konkreter Mode gilt. Darüber hinaus wird seit rund hundert Jahren davon ausgegangen, dass die Modefotografie „eine Schnittmenge zwischen Mode- und Kunstsystem bildet“ (VENOHR 2010). So druckte das *Journal Art et Décoration*, explizit kein Modemagazin, im April 1911 erstmals Fotografien von Edward Steichen ab, auf denen Harlequin-Kleider des Pariser Modeschöpfers Paul Poiret in einem künstlerisch anspruchsvollen Spiel aus Schärfe und Unschärfe zu sehen waren (vgl. SPAUL 2015). Verschiedene Kunstrichtungen, wie zum Beispiel der ab den 1930er-Jahren populäre Surrealismus, beeinflussten Modefotografen von Erwin Blumenfeld bis Guy Bourdin. In umgekehrter Richtung fühlten sich frei schaffende Künstler*innen von Modeabbildungen inspiriert: Unter anderem verarbeitete Robert Rauschenberg in den 1950er-Jahren Abbildungen aus Modezeitschriften für seine Assemblagen (vgl. HOLSCHBACH/KRAUSE-WAHL 2006), wohingegen die zeitgenössische Künstlerin Maria Hahnekamp in ihrer Serie Schnörksel von 2005/09 Modepose und Typografie vorliegender Journale neu zusammensetzte, um einen Zusammenhang zwischen Ornament und Weiblichkeit darzustellen (vgl. KEIM 2006). Das Stadthaus Ulm zeigte hierzu in den Jahren 2006/07 eine Auswahl von unterschiedlichsten Arbeiten verschiedener Künstler*innen unter dem Titel *Erbblätterte Identitäten. Mode – Kunst – Zeitschrift*. Die bereits von Venohr beschriebene Schnittmenge lässt sich beliebig fortsetzen: So startete der spätere Pop-Art-Künstler Andy Warhol seine Karriere als Modeillustrator für *Harper's Bazaar*, während hauptberufliche Modefotografen wie Richard Avedon, Steven Meisel oder Peter Lindbergh ihre Modefotografien in Ausstellungen und Sammelbänden präsentierten.

In Zeiten digitaler Bilderflut und des längst vollzogenen *Iconic Turn* eröffnet sich ein neues Spannungsverhältnis in der Mode: zwischen ihrer Beliebigkeit und ihrer künstlerischen Inszenierung. Nicht mehr nur einzelne visuelle Elemente werden von Künstler*innen neu kombiniert – vielmehr wird die gesamte semiotische Struktur kommerzieller Modebilder übernommen, dekonstruiert und mit neuen, oft kritischen Inhalten versehen. Dies zeigt sich exemplarisch in den Arbeiten von Hicks, Shukshina und Votteler, welche die ursprüngliche Funktion von Mode als Konsumgut zunehmend in den Hintergrund rücken. In diesem Kontext verstehen die genannten Künstler*innen Modebilder nicht mehr als bloße Stilvorlagen, sondern als Ausgangspunkt ihrer künstlerischen Reflexion. Sie thematisieren nicht das tragbare Kleidungsstück, sondern die

Idee des Kleides – als ästhetisches, symbolisches und konzeptuelles Objekt. Ihre Arbeiten operieren zum einen mit Bildsprache und Kompositionsprinzipien der kommerziellen Modefotografie, um deren Mechanismen sichtbar zu machen und weiterzuentwickeln. Zum anderen erzeugt die Verwendung vergänglicher Materialien wie Blattwerk, Gemüse, Muscheln oder Plastikmüll einen bewussten Kontrast zum digitalen Look von mit Photoshop bearbeiteten Bildern, KI-Kunst oder virtueller Mode, wie sie etwa durch The Fabricants erste ausschließlich digital existierende 3D-Robe im Jahr 2018 etabliert wurde (vgl. IHRING 2020).

Das Analoge, Ephemere und Unperfekte wird so zur ästhetischen Strategie. Die Betonung der natürlichen Stofflichkeit und der imperfekten Schönheit lässt sich als weiterführender Gedanke von Hegels Theorie zur Naturschönheit lesen. Während Hegel das Kunstschöne über das Naturschöne stellt (vgl. HEGEL 2018), kombinieren Hicks, Shukshina und Votteler beides: Sie schaffen aus vergänglichen Naturmaterialien Kunstwerke, die ihre Unvollkommenheit nicht kaschieren, sondern gerade darin eine zeitgemäße Form von Schönheit finden. Es entsteht eine künstlerische Praxis, die bewusst das Provisorische und Fragmentarische betont – als Kontrapunkt zur industrialisierten Modekultur. Diese hybriden, oft performativen Arbeiten lösen sich vom Gedanken des funktionalen Kleidungsstücks und setzen ein Zeichen gegen Überproduktion, Entfremdung und Schnelllebigkeit in der Mode. Die Objekte der vorgestellten Akteurinnen sind nicht für den Gebrauch gedacht, sondern fungieren als symbolische Artefakte, welche die Vergänglichkeit der Mode thematisieren. Insbesondere bei Shukshina und Hicks wird dieser Ansatz deutlich. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Mode wird zunehmend als künstlerisches Experiment verstanden. Die Tragbarkeit tritt in den Hintergrund, während Konzeption, Materialität und Inszenierung den Bezug zum Piktorialen in den Vordergrund rücken. Mode verwandelt sich von einer funktionalen in eine konzeptuelle Disziplin – inspiriert von den Strategien der bildenden Kunst. Es ist eine Rückbesinnung auf sinnliche, ästhetische Erfahrungen – als Reaktion auf die visuelle Übersättigung sowie die Materialüberflutung der Fast-Fashion-Industrie.

4. Fazit

Die Demokratisierung der Mode durch Fast Fashion und soziale Medien hat nicht nur ihre materielle Wertigkeit verändert, sondern auch zu einer neuen Ästhetik der Inszenierung geführt. Während die Schnelllebigkeit von Mikro-trends konkrete Mode zunehmend flüchtiger und austauschbarer macht, hat sich eine kreative Gegenbewegung etabliert, die sich verstärkt auf Materialität, Handwerk und innovative Präsentationsformen konzentriert. In diesem Kontext wird Mode nicht mehr nur als vestimentäres Objekt verstanden, sondern als

visuelles und performatives Medium, das es im Grunde immer schon war, aber sich durch Inszenierung neu entfaltet und weiteres Potenzial andeutet. Gerade deshalb ist es entscheidend, Modeinszenierung als kulturelles und künstlerisches Phänomen zu betrachten. Digitale Plattformen wie Instagram und TikTok haben diese Entwicklung beschleunigt, indem sie dabei helfen, Modebilder zu spektakulären, oft theatralischen Erlebnissen zu transformieren. Hierbei verschwimmen die Grenzen zwischen Mode, Kunst und Performance. Parallel dazu zeigt sich eine neue Form der Modekritik und -parodie, die durch satirische Inszenierungen, wie bei Angelica Hicks, sowie die Nutzung ungewöhnlicher Materialien wie Natur- oder vermeintliche Abfallprodukte geprägt und hinterfragt wird, was wiederum die Schnellebigkeit und Oberflächlichkeit der Modeindustrie hinterfragt. Diese künstlerischen Experimente stehen für eine Abkehr vom reinen Konsum und betonen die Bedeutung von Authentizität, handwerklichem Können und Individualität. Letztlich zeigt sich, dass Modeinszenierungen nicht nur dem Konsumismus dienen, sondern als Zeichen- und Bedeutungssystem fungieren, das gesellschaftliche Werte, Identitäten und Ästhetiken reflektiert und zu künstlerischer Weiterentwicklung einlädt. Die Verschiebung von Mode als reinem Produkt hin zu einer Kultur der Inszenierung markiert eine neue Phase der Modegeschichte, die in ihrer Komplexität weiter analysiert werden muss.

Appendix: Interview mit Katerina Shukshina (@shu_katerina)

Katerina Shukshina wurde im Text bereits mehrfach erwähnt. Durch ihren Instagram Account *@shu_katerina* erlangten die einzigartigen pflanzenbasierten Modekreationen der russischen Künstlerin um 2021 erstmals internationale Aufmerksamkeit. Ihre Arbeiten wurden inzwischen im Londoner *Garden Museum* vorgestellt sowie im New Yorker Kunst & Lifestyle-Magazin *We the Cool* besprochen. Um mehr über Shukshinas künstlerischen Motive und ihre kreative Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und der Beziehung zwischen Mensch und Natur zu erfahren, habe ich sie via Instagram kontaktiert. Noch am selben Tag erhielt ich eine Antwort und es entstand ein reger E-Mail-Verkehr, in dem mir jede meiner Fragen und Nachfragen ausführlich und sehr nachdenklich beantwortet wurde. Im Folgenden möchte ich daraus Auszüge präsentieren:



Abb. 3: Katerina Shukshina kreiert Mode mit Haltung aber kurzer Haltbarkeit. Der Kohl wird nach der Inszenierung an ihre Hasen verfüttert (Quelle: Screenshot/Instagram/@shu_katerina).

„Wir erleben die Vergänglichkeit von Trends und den Verlust von Individualität“

Gerlind: Liebe Katerina, Schutz, Scham und Schmuck gelten als grundlegende Motive der Mode. Was bedeutet Mode für Dich persönlich?

Katerina: Ich denke, dass Mode eine visuelle Interpretation deiner inneren Welt sein kann, deiner Überzeugungen und Interessen, deines bewussten und unbewussten Selbst. Mode ist für mich eine Form des Selbstaussdrucks.

Gerlind: Du kreierst Modeobjekte aus Rosenkohl, Radieschen oder Kohlblättern. Im Gegensatz zu den Tafelbildern des Malers Giuseppe Arcimboldo, der Obst und Gemüse zu Stillleben arrangierte, stellst Du dreidimensionale Werke her, die beinahe tragbar wirken. Deine Inszenierungen auf Instagram zeugen außerdem von einem tiefen Verständnis für die Semiotik von Modeabbildungen, wie sie zum Beispiel in Zeitschriften gezeigt werden. Wie kam es dazu?

Katerina: Ich habe in den letzten Jahren verstärkt angefangen, Trends und Ereignisse in der Modewelt zu verfolgen. Sowohl mein Interesse für Mode war da, als auch die für mich naheliegende Idee, Dinge aus Naturmaterialien herzustellen. Künstlerische Initialzündung war aber ein Teich in der Nähe meines Hauses, der gelegentlich mit Algen bedeckt ist, die der Textur von Wollgarn ähneln. Das hat die Idee geweckt, etwas aus Sumpfgarn zu stricken.

Gerlind: War dies der Startschuss für Deine Künstlerinnen-Karriere?

Katerina: Mein Weg begann schon viel früher, denn ich war ein sehr neugieriges Kind. Ich träumte davon, eine Kunstschule zu besuchen, aber da ich in einem kleinen Dorf lebte, gab es diese Möglichkeit nicht. Deshalb organisierte ich meinen eigenen Unterricht: Ich schrieb Gedichte, zeichnete, las Bücher und lernte Gitarre spielen. All diese Fähigkeiten waren mir in der Schule und im Studentenleben sowie in meinem zukünftigen Beruf nützlich. Ich schloss mein Studium als Geschichtslehrerin ab und bekam eine Anstellung an einer Schule. Während dieser Zeit verbesserte ich meine kreativen Fähigkeiten erheblich, denn als Lehrperson ist man irgendwie auch Künstler, Drehbuchautor, Choreograf, Dichter und Regisseur in einem. Das war eine schöne Zeit, aber ich hatte das Gefühl, dass ich noch weitergehen wollte, also stürzte ich mich in die Kreativität.

Gerlind: Deine Entscheidung, Gemüse, Blumen & Co. als künstlerisch-modisches Ausdrucksmittel zu wählen, war also eine logische Schlussfolgerung und weniger eine vollumfänglich geplante Antwort auf die Entfremdung des

Menschen mit der Natur, die besonders in der westlichen Hemisphäre momentan wahrgenommen wird?

Katerina: Vielleicht beides. Pflanzen als Material für Kreativität bilden für mich tatsächlich eine logische Kette, die sich immer weiter fortsetzen lässt: Pflanzen als Material zum Spielen, als Material für das Leben und vieles mehr. Als Kind verbrachten meine Brüder und Schwestern und ich die meiste Zeit draußen. Und alle unsere Spiele basierten irgendwie auf der Interaktion mit Natur. Wir bauten Hütten aus Zweigen, bastelten Pfeifen aus Akazienschoten und machten Maniküre-Experimente aus Blütenblättern. Wir verwendeten die Blätter der Bäume als Geld, wenn wir Kaufmannsladen spielten und vieles mehr. Pflanzen waren immer Teil des Spiels. Außerdem ging die ganze Familie oft in den Wald, um Pilze und Beeren zu sammeln, kümmerte sich um den Garten, erntete Feldfrüchte, ging zur Heuernte. Pflanzen waren und sind ganz offensichtlich und selbstverständlich ein Teil meines Lebens. Der ständige Kontakt mit der Natur beeinflusst bis heute meine ästhetische Wahrnehmung und das alles ist unweigerlich Teil meiner Kreativität geworden.

Gerlind: Wie verläuft der kreative Prozess konkret? Was kommt zuerst – die Idee zum Objekt oder die Pflanze, aus der Du etwas kreieren möchtest?

Katerina: Inspiration ist überall. Ich sehe sie in den im Wind flatternden Weizenähren, im Glanz der Sonne, die auf der Wasseroberfläche spielt, im Duft von Kirschbäumen, in der Saftigkeit junger, blühender Blätter nach einem langen Winter. Ideen kommen mir auf unterschiedliche Weise. Manchmal nehme ich natürliches Material als Grundlage und studiere es taktil und visuell. Schon in dieser Phase entstehen innere Bilder, die bald ihre Umsetzung finden. Es kommt aber auch vor, dass mir bestimmte Ideen sofort in den Sinn kommen und ich sie höchstens in Notizen aufschreiben kann. Ich zeichne keine Skizzen, sondern behalte die Bilder in meinem Kopf. Die Arbeit mit natürlichen Materialien bringt immer das Element der Unvorhersehbarkeit mit sich und nicht immer verläuft alles nach Plan. Ich nutze meine kreativen Möglichkeiten, etwas im Moment zu schaffen, zu improvisieren und nicht vollständig zu erkennen, wie das Ergebnis aussehen wird.

Gerlind: Diese Unvorhersehbarkeit, die sich im Zuge Deiner Improvisationen offenbart, weil Überraschendes passiert oder etwas nicht funktioniert, ist in der digitalen Welt kaum mehr möglich. KI-Künstler müssen sich mit Fragen nach Machbarkeit oder Haltbarkeit nicht auseinandersetzen. Ist es neben dem haptischen Erleben diese Herausforderung, die Dich reizt?

Katerina: Ja, denn jede Pflanze hat ihre eigene Jahres- und Blütezeit und auch der Welkprozess geht schnell – damit geht es schon mal los. Daher bin ich es gewohnt, in hohem Tempo zu arbeiten und meine Ideen sofort umzusetzen. Ein Beispiel: Ich nähe in wenigen Stunden eine Kohljacke, mache Fotos, zerlege die Blätter und biete sie den Hühnern an, bevor sie welken. Nach dem kreativen Prozess kommen die Blumen ins Herbarium und das Gemüse wird von uns oder Haustieren gegessen. Was Rituale betrifft, höre ich während des kreativen Prozesses gerne Musik oder Podcasts. Und wenn das Wetter gut ist, dann gestalte ich gerne draußen Produkte, sitze auf einer grünen Lichtung, genieße die Wärme der Sonne und das Singen der Vögel.

Gerlind: Deine Beschäftigung mit Vergänglichkeit ist ein zentrales Element in Deiner Kunst. Bedeutet dies, dass Du die finale Entsorgung Deiner Objekte von Anfang an mitdenkst? Dieser zirkuläre Gedanke gilt in der Mode- und Textilindustrie derzeit als relevanteste Herausforderung für die Zukunft.

Katerina: Ich versuche stets, praktische Anwendungen für meine Stücke zu finden. Ballerinas aus Zucchini werden zu Pfannkuchen, Kohlblätter, aus denen die Jacke besteht, werden als Hühnerfutter verwendet, Kirschtomaten wandern direkt in den Salat, Blumen werden zu einem Herbarium oder zum Trocknen für Tee verwendet.

Gerlind: Stichwort ‚Mental Health‘. Die Statistiken sagen, dass junge Menschen zunehmend mehr Wert auf echte Erlebnisse legen als auf klassischen Konsum. Kann das ein Grund sein, für die geradezu euphorischen Kommentare, die unter Deinen Instagram Postings zu lesen sind? Wie empfindest Du es selbst: Generierst Du aus Deiner konzentrierten Beschäftigung mit Naturmaterialien einen seelischen Ausgleich zum stressigen Alltag?

Katerina: Durchaus. Ich habe meinen eigenen Garten, in dem ich Blumen, Gemüse und Obst anbaue, und das bereitet mir sowohl körperlich als auch geistig große Freude. Die Gartenarbeit erdet mich, hilft mir, mich zu entspannen und die Probleme und den Stress des Alltags zu vergessen. Ich empfinde das als geradezu therapeutisch. Das betrifft auch die Ergebnisse meiner zum Teil mühevollen Arbeit. Zum Beispiel, wie aus einem kleinen Samen eine vollwertige Blume oder ein Gemüse wird. Und dann wird dieses Gemüse zum Gegenstand meiner Kreativität und landet final auf dem Teller. Wenn ich also auf Deine Frage zurückkomme, kann ich sagen, dass ich mich beim Herstellen von Kleidung aus Pflanzenmaterialien wie eine Art Schöpfer fühle und auf diese Weise der Natur näherkomme. Schließlich ist auch die Natur ein Schöpfer.

Gerlind: Instagram als digitale Plattform, hat Dich und Deine analoge Kunst international bekannt gemacht. Was bedeutet Social Media für Dich?

Katerina: Ich bin in einem kleinen Dorf geboren, in dem nicht mehr als 700 Menschen leben. Instagram gibt mir die Möglichkeit, meine Ideen, Kreativität und Inspiration mit einer großen Anzahl von Menschen in verschiedenen Teilen der Welt zu teilen.

Gerlind: Erinnerst Du Dich noch an Dein erstes Posting, mit dem Du internationale Aufmerksamkeit erlangt hast?

Katerina: Eines der denkwürdigsten Werke waren die Zucchini-Ballerinas, vermeintlich von Chanel. Sie waren die ersten, die in sozialen Netzwerken und auf öffentlichen Plattformen die Runde machten, was zu Interviews in Modezeitschriften führte. Diese Anerkennung zu erleben, war eine emotionale Erbauung und beflügelte die Inspiration für weitere Kreativität.

Gerlind: Wie lange brauchst Du ungefähr, um eines Deiner Modeobjekte herzustellen – ich denke da an die Chanel-Ballerinas oder den Kohlmantel – und gibt es bevorzugte Materialien?

Katerina: Die Ballerinas aus Zucchini auszuschneiden, ging relativ fix. Für das Logo und die Buchstaben habe ich etwas länger gebraucht. Ich würde sagen, dass ich im Allgemeinen zwei bis drei Stunden für die Herstellung eines Teiles benötige. Das gilt auch für den Kohlmantel. Für ihn und auch die meisten anderen Stücke habe ich ungefähr die gleiche Zeit benötigt. Tatsächlich gestalte ich meine Arbeit gern so, dass sie nicht allzu viel Zeit in Anspruch nimmt. Zumal mir die Verwendung der pflanzlichen Materialien allein aufgrund ihrer kurzlebigen Natur die Regeln diktiert. Kurz: Wenn eine Idee entsteht, handle ich sofort. Ich glaube, mein Lieblingsmaterial ist Kohl. Kohl hat eine unglaubliche Vielfalt, die mich durch ihre Form, Textur und Farbe fasziniert. Was meine Techniken betrifft; da nehme ich, was kommt – je nach Material; ich verwende oft Fäden, Klebstoff, Klebeband und andere improvisierte Materialien.

Gerlind: Die vielen modischen Mikrotrends, die das Phänomen Fast Fashion mit sich gebracht hat, sind beinahe vergänglicher als Deine pflanzlichen Kreationen – die wiederum absoluten Unikat-Charakter besitzen. Wie ist Deine Einschätzung, wenn es um textile Mode geht?

Katerina: Mir scheint, dass die Vergänglichkeit von Trends und der Verlust von Individualität mit dem Informationsfluss zusammenhängen, der die Menschen

in den letzten Jahren, wenn nicht Jahrzehnten erfasst hat. Die Menschen haben aufgehört, mit sich selbst in Kontakt zu sein, sie vergleichen sich ständig miteinander und probieren lieber die Wünsche, Ideen und Leben anderer aus – und vergessen dabei ihr wahres Ich. In all diesem Lärm ging die Einzigartigkeit verloren. Daher denke ich, dass der höchste Wert für einen Menschen heute die Fähigkeit ist, auf sich selbst und seine Intuition zu hören und Kontakt zu seinem inneren Schöpfer aufzunehmen.

Gerlind: Ist es schon vorgekommen, dass Menschen Deine Modeartikel kaufen wollten?

Katerina: Ja, tatsächlich. Ich erhalte öfter Anfragen von Leuten, die wissen möchten, ob meine Produkte zum Verkauf stehen. Das hat mich wiederum auf die Idee gebracht, darüber nachzudenken, wie ich haltbare Dinge herstellen kann oder ob es Hersteller gibt, die mir bei der Umsetzung meiner Ideen helfen.

Gerlind: Zum Abschluss noch eine Frage zu Deinem persönlichen Verhältnis zur textilen Mode: Was sind deine Lieblingsstücke im Kleiderschrank und was ist Dir hier wichtig?

Katerina: Ich mag Dinge mit einer Geschichte. Zum Beispiel das Kleid meiner Mutter, das sie zur Hochzeit ihrer besten Freundin trug. Oder die Jacke meines Onkels, die er früher überzog, wenn er zur Arbeit ging, und die nach wie vor sehr stylisch aussieht. In der Jackentasche steckt übrigens immer noch eine Straßenbahnfahrkarte von damals, die werfe ich nicht weg. Das vielleicht älteste Stück ist der Wollschal meiner Großmutter.

Gerlind: Liebe Katerina, vielen Dank für die ausführlichen Antworten und das inspirierende Gespräch!

Literatur

BARTHES, ROLAND: *Die Sprache der Mode*. Berlin [Suhrkamp] 1985

BURDA, HUBERT: *Iconic Turn* weitergedreht – Die neue Macht der Bilder.

In: MAAR, CHRISTA; BURDA, HUBERT (Hrsg.): *Iconic Turn*. Köln [DuMont] 2004, S. 9–13

DEVLIN, POLLY: *Vogue. Book of Fashion Photography*. New York [The Condé Nast Unlimited Ltd.] 1979

DOGRAMACI, BURCU: *Wechselbeziehungen. Mode, Malerei und Fotografie im 19. Jahrhundert*. Marburg [Jonas] 2011

- EDELKOORT, LIDEWEIJ: Anti_Fashion Manifesto. In: *Edelkoort.us*, 2015. <https://www.edelkoort.us/anti-fashion-manifesto> (25.03.2025)
- EDELKOORT, LIDEWEIJ (2015): Le Manifesto Anti Fashion de Li Edelkoort – Une Anti Interview. In: *Le Fashion Post*, 04.03.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=25DioQKunWU> (29.03.2025)
- FAIRS, MARCUS: »It's the end of fashion as we know it« says Li Edelkoort. In: *Dezeen.com*, 01.03.2015. <https://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/> (25.03.2025)
- FEITELBERG, ROSEMARY: Why Does the World Need a Crop Top Made of Peonies? In: *Women's Wear Daily*, 23.05.2024. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/crop-top-peonies-why-1236398955/> (27.03.2025)
- FLUSSER, VILÉM: *Ins Universum der technischen Bilder*. Berlin [Edition Flusser] 1985
- Goebel, Anne: Ein Stück vom Glitzerkuchen. In: *Süddeutsche Zeitung*, 11.05.2010. <https://www.sueddeutsche.de/leben/mode-ein-stueck-vom-glitzerkuchen-1.231579> (27.03.2025)
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: *Vorlesungen über die Ästhetik*. Berlin [de Gruyter] 2018
- HOLSCHBACH, SUSANNE, KRAUSE-WAHL, ANTJE: *Mode – Kunst – Zeitschrift. Erblätterte Identitäten*. Marburg [Jonas] 2006
- HOMANN, ANNE: Die erste Modebloggerin der Welt. Diane Pernet – die Visionärin der Mode. In: *Tagesspiegel*, 03.12.2021. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/diane-pernet-die-visionarin-der-mode-4293124.html> (14.04.2025)
- IHRING, SILVIA: erste Modeblog Ein Kleid für 8700 Euro – doch es existiert nur virtuell. In: *Die Welt*, 13.05.2020. <https://www.welt.de/iconist/mode/article207896541/Virtuelle-Mode-fuer-eine-Gesellschaft-die-zunehmend-im-Netz-lebt.html> (28.03.2025)
- JOOP, WOLFGANG: Vom Heroin zum Hero-Look. In: *Der Spiegel* 27/1997, S. 96–99
- KAWAMURA, YUNIYA: Die Mode als gesellschaftlicher und kultureller Aufruhr. In: WENRICH, REINER (Hrsg.): *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*. Bielefeld [transcript] 2015, S. 185–193
- KEIM, CHRISTIANE: Anordnungen und Gegenüberstellungen: Weiblichkeit und Mode im medialen Diskurs der Architekturavantgarde. In: HOLSCHBACH, SUSANNE, KRAUSE-WAHL, ANTJE (Hrsg.): *Mode – Kunst – Zeitschrift. Erblätterte Identitäten*. Marburg [Jonas] 2006, S. 81–88
- KLEINERT, ANNEMARIE: *Die frühen Modejournale in Frankreich. Studien zur Literatur der Mode von den Anfängen bis 1848*. Berlin [Erich Schmidt] 1980
- KÖHRER, ELLEN; SCHAFFRIN, MAGDALENA: *Fashion Made Fair*. München [Prestel] 2016
- KÖNIG, GUDRUN M.; MENTGES, GABRIELE: *Medien der Mode*. Berlin [Edition Ebersbach] 2010

- KOHOUT, ANNEKATHRIN; ULLRICH, WOLFGANG: *Netzfeminismus*. Berlin [Wagenbach] 2019
- KREYE, ANDRIAN: Reingefallen. In: *Süddeutsche Zeitung*, 27.03.2023. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/papst-franziskus-mantel-bild-midjourney-kuenstliche-intelligenz-1.5776258?reduced=true> (27.03.2025)
- KUMAR, AMIT; KILLINGSWORTH, MATTHEW A.; GILOVICH, THOMAS: Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, Mai 2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103119305256?via%3Dihub> (07.04.2025)
- LANDGREBE, R.; RUDEL, C.: Streetstyle-Blog: Scott Schuman macht die Straße zum Blog-Buster. In: *Die Welt*, 20.04.2010. <https://www.welt.de/lifestyle/article7242545/Scott-Schuman-macht-die-Strasse-zum-Blog-Buster.html> (14.04.2025)
- MICHEL, MARA: Mode. Macht. Politik. Kommunikation durch Mode. In: *Politikkultur*, 05/2022. <https://politikkultur.de/schwerpunkte/modenkultur/mode-macht-politik/> (07.04.2025)
- REKETAT, ANNIKA: Ultra Fast Fashion: Wegwerfkleidung im Studentakt von Shein und Co. In: *Utopia.de*, 03.05.2024. https://utopia.de/ratgeber/ultra-fast-fashion-wegwerfkleidung-im-studentakt-von-shein-und-co_382192/ (25.03.2025)
- REYES SARMIENTO, ALICIA: Einflüsse von Künstlicher Intelligenz auf die Mode: Ein Rückblick auf die Mode. In: *FashionUnited.de*, 08.12.2023. <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/die-einfluesse-von-kuenstlicher-intelligenz-auf-die-mode-ein-rueckblick-auf-2023/2023120854290> (27.03.2025)
- ROOIJEN, JEROEN VAN: Luxus verliert an Glanz. In den letzten Jahren haben sich zu viele damit geschmückt. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 23.12.2024. <https://www.nzz.ch/feuilleton/luxusmarken-in-der-krise-von-statussymbolen-zum-quiet-luxury-ld.1863296> (15.04.2025)
- SACHS-HOMBACH, KLAUS: *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln [Herbert von Halem] 2006
- SCHARNIGG, MAX: Das Verschwinden der Wirklichkeit. In: *Süddeutsche Zeitung*, 31.03.2023. <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/gesellschaft/kuenstliche-intelligenz-papst-medien-e657196/?reduced=true> (27.03.2025)
- SCHNIERER, THOMAS: *Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von »in« und »out«*. Opladen [Leske & Budrich] 1995
- SECK, JASMIN: Die Rückkehr des weissen Kaninchens. Die magische Welt des Tim Walker. In: DOGRAMACI, BURCU; LUX, SEBASTIAN; RÜTER, ULRICH (Hrsg.): *Schnittstellen. Mode und Fotografie im Dialog*. Hamburg [ConferencePoint] 2010, S. 53–65
- SPAUL, DIANE: The couturier who fell from grace. In: *VaM.ac.uk*, 25.02.2015. <https://www.vam.ac.uk/blog/museum-life/17904> (11.04.2025)

- TAUBE, DAGMAR VON: »Ich mache ein 100.000-Dollar-Kleid aus einer Strumpfhose«. In: *Die Welt*, 02.05.2022. <https://www.welt.de/iconist/mode/article238480439/Angelica-Hicks-Ich-mache-ein-100-000-Dollar-Kleid-aus-einer-Strumpfhose.html> (27.03.2025)
- TERSTIEGE, MEIKE: *Die DNA der Generation Z – der direkte Weg in ihr Mindset: Warum sie so special sind – ein Marketingbuch für Praktiker*. Freiburg [Haufe Lexware] 2023
- VENOHR, DAGMAR: *Medium macht Mode – zur Ikonotextualität der Modezeitschrift*. Bielefeld [transcript] 1985
- VENOHR, DAGMAR: Texte machen Bilder zu Mode oder Kunst. In: DOGRAMACI, BURCU; LUX, SEBASTIAN; RÜTER, ULRICH (Hrsg.): *Schnittstellen. Mode und Fotografie im Dialog*. Hamburg [ConferencePoint] 2010, S. 23-39
- WATZLAWIK, JAN C.: Straßen. Stile. Sensationen. Die Präsenz der Weblogs. In: KÖNIG, GUDRUN; MENTGES, GABRIELE (Hrsg.): *Medien der Mode*. Berlin [Edition Ebersbach] 2010, S. 124–138
- WEIS, DIANA: *Modebilder*. Berlin [Wagenbach] 2020
- WITTICH, ELKE KATHARINA: Show – Markt – Bild. Ephemere Inszenierung der Mode seit 1990 und ihre massenmediale Reproduktion. In: AHR, KATHARINA; HOLSCHBACH, SUSANNE; KRAUSE-WAHL, ANTJE: *Erblätterte Identitäten: Mode – Kunst – Zeitschrift*. Marburg [Jonas] 2006, S. 127–134

Video

- EDELKOORT, LIDEWEIJ (2015): Le Manifesto Anti Fashion de Li Edelkoort – Une Anti Interview. In: *Le Fashion Post*, 04.03.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=25DioQKunWU> (29.03.2025)

Biography

Die Modejournalistin **Gerlind Hector** ist seit über 20 Jahren als Hochschul-Dozentin an der AMD Akademie Mode & Design tätig und unterrichtet dort neben journalistischem Schreiben vor allem die Historie der Modeabbildungen. Regelmäßige Gastvorlesungen an der Uni Regensburg oder der LMU München runden ihre Expertise zu den Themen „Mode(-Bilder) als Kulturgut“ und „Kleidung als Zeichensystem“ ab. Im Jahr 2018 gründete sie ein thematisch passendes Online-Archiv unter dem Namen FashionImages.net. Gerlind Hector ist Mitglied im Netzwerk Mode Textil, der Gesellschaft für Semiotik sowie Fördermitglied der Von-Parish-Kostümbibliothek.