

HOTLINE MAGAZIN

IM DRITTEN SEMESTER HABEN WIR IN UNSE-
REM KURS – 15 STUDIERENDE, DREI DOZEN-
TEN UND GEFÖRDERT DURCH DAS „FASHION
COUNCIL“ – GEMEINSAM DIE VIERTE AUS-
GABE DES HOTLINE MAGAZINS KOMPLETT
EIGENSTÄNDIG AUF DIE BEINE GESTELLT.

KONZEPTION, AUSARBEITUNG UND ALLES DA-
ZWISCHEN LAG IN UNSEREN HÄNDEN; DIE DO-
ZENTEN HABEN SICH UM FINANZIERUNG, BE-
WERTUNG UND UNTERSTÜTZUNG GEKÜMMERT.

VERÖFFENTLICHT WURDE DAS MAGAZIN ZUR
BERLINERFASHIONWEEK IM „STUDIO1111“ UND IST
SEITDEM BEI „DO YOU READ ME?!“ ERHÄLTICH.

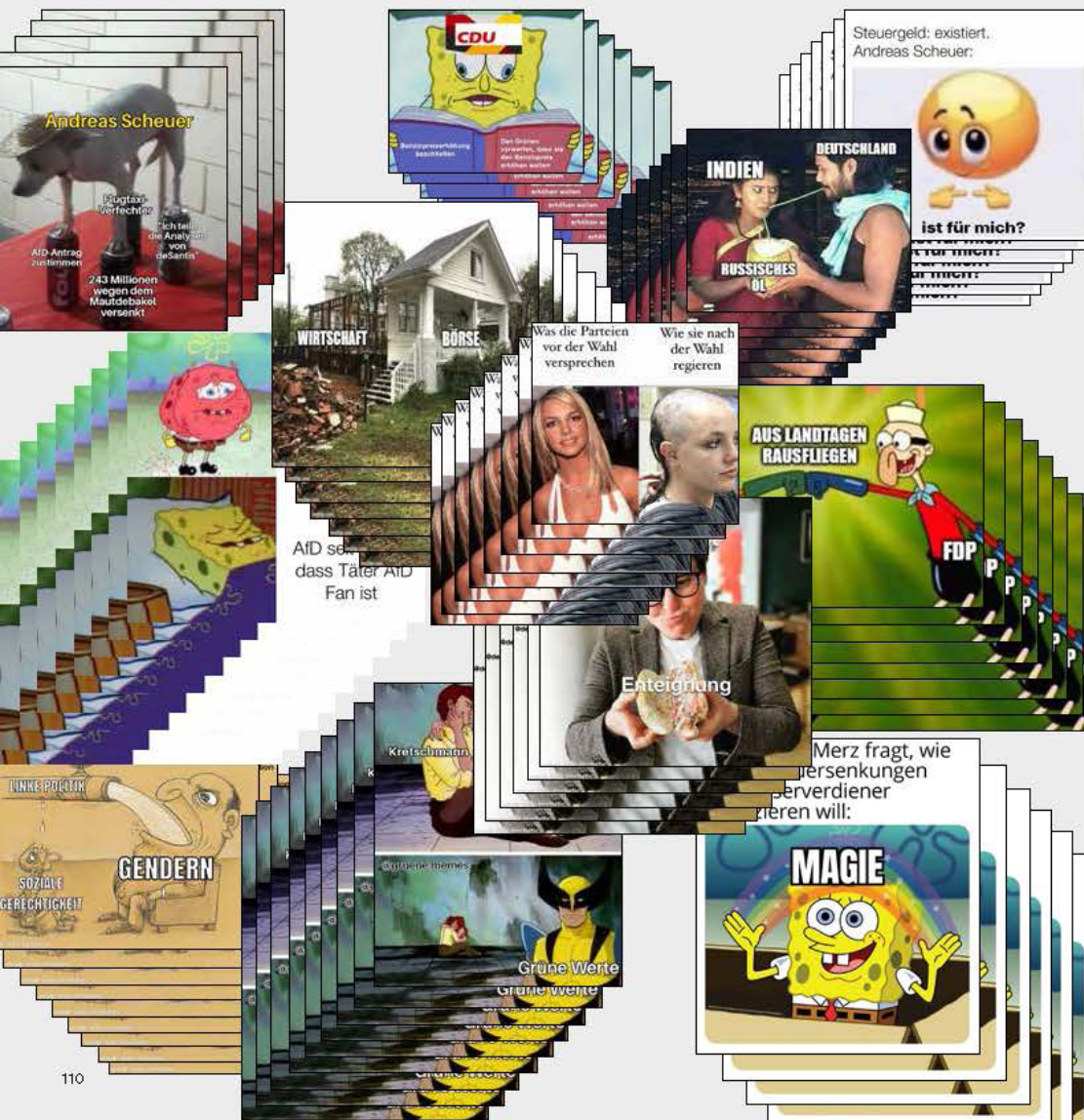
ICH HABE ALS CHEF VOM DIENST FUNGIERT
UND EINEN ESSAY MIT DEM TITEL „MEME DE-
MOKRATIE“ GESCHRIEBEN, DER SICH KRI-
TISCH MIT DER VERWENDUNG VON MEMES
IM POLITISCHEN RAUM AUSEINANDERSETZT.



MEME-DEMOKRATIE

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

T&XT MICHEL WINGES



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TUSH COPYCAT

UNTER DEM DOZENTEN JAN KEDVES HABEN WIR IM ZWEITEN SEMESTER IN ABSPRACHE MIT FABIAN HART VON DER „TUSH“ IN GRUPPEN AUS FÜNF BIS SECHS LEUTEN EINE EIGENE VERSION DER „TUSH“ ENTWORFEN.

IN MEINER GRUPPE WAR ICH ALS CHEF VOM DIENST ZUSTÄNDIG UND HABE EINE REPORTAGE SOWIE EINEN ESSAY VERFASST; UNSERE „TUSH“-COPYCAT VERLIEF UNTER DEM VON UNS BESTIMMTEN MONOTHEMA „METAMORPHOSE“.

DIE BILDSTRECKE ZU „FROM FISH TO FACE“ HABEN WIR VON EINEM FOTOGRAFEN ZUR VERFÜGUNG GESTELLT BEKOMMEN, DIE STRECKE BEI „MARKMYSPOT“ HABEN WIR SELBST GESHOOTET. „FROM FISH TO FACE“ BESCHÄFTIGT SICH MIT DEM AUS LACHSSPERMA GEWONNENEN WIRKSTOFF „PDRN“.

BEI „MARK MY SPOT“ HABE ICH VON DEM TREND DER PICKELPATCHES EINE BRÜCKE ZU DEN „MOUCHES“ DES 18. JAHRHUNDERTS GESCHLAGEN.



TUSH MAGAZINE

BEAUTY CULTURE

ANNALOTTA

57

METAMORPHOSE

SOPHIR LUNA

MAKE UP LEA MARIE MEIER

TALENT
INTAL

520 — 012

FOTO

LARA TRENZ

FROM

Fish to Face

REPORTAGE



Rabane Makeup Arts Factory Pure Glitters Multicolor
Loose Glitter Powder RABANE



MAC Powder Kiss Soft Matte Lidschatten MAC
Dior Addict Lip Maximizer DIOR







MAC Perfect Shot Small Eye Shadow MAC



MAC MACximal Matte Lipstick MAC



Polydeoxyribonucleotide, kurz PDRN, klingt erstmal nach Biolabor, nicht nach Beautyprodukt. Doch hinter diesem Begriff verbirgt sich ein Wirkstoff, der leise aber kontinuierlich die Aufmerksamkeit von Hautexpert:innen auf sich zieht. In der K-Beauty längst angekommen, findet PDRN nun auch in Europa seinen Weg in fortschrittliche Behandlungskonzepte. Er ist Teil einer Bewegung, die Hautpflege neu denkt: weniger Anti-Aging, mehr Regeneration, kein Hype-Produkt, sondern ein Molekül mit tiefgreifender Wirkung.

Text MICHEL WINGES

Für diesen Artikel hat unser Autor Michel Winges mit Kathrin Gallus gesprochen, auf schriftlichem Weg. Sie ist Geschäftsführerin der Perfect Skin Berlin GmbH, spezialisiert auf ästhetische Hautbehandlungen, und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit biotechnologischen Wirkstoffen. In der Welt der Kosmetik, in der oft Produkte mit lauten Versprechen werben, fällt PDRN aus dem Rahmen. Kein Wirkstoff der Superlative – obwohl er das sein könnte. Keine aggressiven Methoden, sondern tiefgehende Wirkung. Kein klassisches Anti-Aging, obwohl er Falten reduziert. Stattdessen: Zellkommunikation. Biologische Intelligenz. Reparaturprozesse.

„Was mich an PDRN fasziniert, ist, dass es der Haut nicht sagt, was sie tun soll. Es erinnert sie daran, was sie kann. PDRN ist kein Produkt, das sich in der Wirkung vordrängt. Es verändert nicht schlagartig. Aber es bringt die Haut in einen Zustand zurück, in dem sie selbst wieder arbeiten kann.“ Was zunächst wie ein Wellness-Versprechen klingt, ist in Wahrheit tiefste Biochemie: PDRN besteht aus kurzen DNA-Fragmenten, gewonnen aus dem Sperma von Lachsen, die die Haut zur Regeneration anregen, ohne sie dabei zu reizen. Es geht nicht um „Verjüngung“, sondern um Wiederherstellung, um eine Art Zellgedächtnis, das durch PDRN aufgeweckt wird.

„Der Begriff Anti-Aging hat für viele meiner Patient:innen mittlerweile etwas Aggressives“, erzählt Gallus. „Es klingt nach Kampf. Nach Druck. Und nach einem Ideal, das man nicht erreichen kann. Longevity, also das Ziel, die Haut möglichst lange gesund, widerstandsfähig und lebendig zu erhalten, hat eine ganz andere Energie.“ Man könnte sagen: eine weichere, klügere. Und genau dafür scheint PDRN gemacht. Anders als Retinol, das die Zellerneuerung durch Reizung ankurbelt, oder Hyaluronsäure, die vor allem hydratisiert, wirkt PDRN auf tieferer Ebene: Es fördert die Mikrozirkulation, unterstützt die Wundheilung, regt die Fibroblasten zur Kollagenbildung an und wirkt dabei gleichzeitig entzündungshemmend. „Das Spannendste ist: Man merkt die Wirkung nicht nach zwei Tagen, aber man spürt sie nach drei, vier Wochen“, sagt Gallus. „Die Haut ist weniger reaktiv und weniger anfällig für Rötungen. Und sie hat dieses Gefühl von innerer Stabilität.“ Sie beschreibt den Wirkstoff, als würde sie über eine Persönlichkeit sprechen – und vielleicht ist genau das der Unterschied zwischen klassischer Kosmetik und diesem neuen Verständnis von Hautpflege.

In ihrer Praxis testet Gallus jede neue Methode an sich selbst. Das sei kein Show-Effekt, sondern eine Notwendigkeit. „Ich muss spüren, wie sich ein Wirkstoff anfühlt, wie er einzieht, wie die Haut reagiert – nicht nur klinisch, sondern emotional.“ Als sie PDRN zum ersten Mal über mehrere Wochen ausprobierte, habe sie keine Wunder erwartet. Und genau das sei das Überraschende gewesen. „Es war nicht wie eine sichtbare Veränderung im Spiegel. Es war eher wie ein inneres Umkippen. Die Haut war plötzlich... ruhig. Wie ausgeschlafen. Wie entlastet.“ PDRN verkauft kein Glow-Versprechen, keinen jugendlichen Soforteffekt. Es verkauft, wenn man so will, eine Rückkehr zum Gleichgewicht. Und das trifft den Nerv in einer Zeit, in der Hautpflege oft mehr Stress als Lösung geworden ist.

Dass der Wirkstoff aus Fisch-DNA stammt, sorgt bei manchen sicherlich zunächst für Stirnrunzeln. Gallus begegnet dem mit pragmatischer Klarheit. „Die Reinigung und Aufbereitung ist so präzise, dass keine allergenen Eiweißstrukturen mehr vorhanden sind. Trotzdem frage ich meine Patient:innen natürlich immer nach bekannten Meeresallergien – das ist Standard.“ In ihrer Praxis habe es bisher keine negativen Reaktionen gegeben, im Gegenteil: „Gerade bei Patient:innen mit sensibler, reaktiver Haut war PDRN oft der erste Wirkstoff, den die Haut wirklich angenommen hat.“

Auf die Frage, ob sie PDRN für einen „Gamechanger“ hält oder eher für eine Ergänzung bestehender Routinen, antwortet sie: „Ich glaube, wir brauchen beides. Menschen suchen heute nach Produkten, die etwas bewirken, aber sie haben keine Lust mehr auf Überforderung. PDRN ersetzt keine gute Pflege, aber es verändert das Hautmilieu auf eine Weise, die andere Wirkstoffe besser wirken lässt.“ Es sei wie ein Boden, der endlich wieder Nährstoffe aufnehmen kann, weil man ihn nicht ständig umgräbt. Eine stille Voraussetzung für alles Weitere.

Ich frage Gallus, ob PDRN eine Art Metamorphose in der Beautywelt einleitet? Gallus antwortet: „Ich glaube, es ist nicht die eine große Veränderung. Es ist die Art, wie wir über Veränderung sprechen. Weniger Effekt, mehr Funktion. Weniger Angriff, mehr Dialog.“ Für mich klingt das so, als könnte man sagen: „weniger Show, mehr System.“ Dass ein Stoff aus Fisch-DNA dabei im Mittelpunkt steht, wirkt fast symbolisch. Der Lachs, dieses Tier, das weite Strecken zurücklegt, gegen Strömungen schwimmt, zu seinem Ursprung findet – er wird zum stillen Protagonisten eines neuen Denkens. In der Tiefe biologischer Logik liegt eine Schönheit, die nicht lauter wird, sondern klarer.

Doch wie sieht der Alltag in einer Praxis aus, die mit PDRN arbeitet? Welche Patient:innen prechen besonders gut darauf an, und gibt es Grenzen der Wirkung? Gallus beschreibt typische Fälle: „Wir behandeln viele Menschen mit Barriestörungen – also Haut, die nicht nur trocken ist, nur trocken ist, sondern die buchstäblich nicht mehr weiß, wie sie selbst regulieren soll.“

„Manchmal ist es wie ein Reset. Die Haut vergisst ihre Überforderung.“

PDRN ist da wie eine Art Coach. Es hilft nicht von außen, sondern von innen heraus.“ Auch in der Nachsorge von Laserbehandlungen oder Micro-needling werde der Wirkstoff eingesetzt, um Heilungsprozesse zu optimieren. Und immer wieder komme er bei Hauttypen zum Einsatz, die sonst auf fast alles gereizt reagieren. „Manchmal ist es wie ein Reset. Die Haut vergisst ihre Überforderung.“

Ich habe nach: Gibt es Studien, die diese Effekte belegen? Gallus weist auf eine Reihe von klinischen Untersuchungen, insbesondere aus Südkorea, wo PDRN in der dermatologischen Forschung schon lange eine Rolle spielt. Studien zeigen Verbesserungen in der Hautdicke, Reduktion von Entzündungsmarkern und eine signifikant schnellere Heilung bei Wunden. Dass ein so leiser Wirkstoff überhaupt seinen Weg aus der medizinischen Nische in die Welt der Hautpflege gefunden hat, ist kein Zufall. PDRN wurde ursprünglich nicht für kosmetische Zwecke entwickelt. In der medizinischen Forschung kam es erstmals in den 1990er-Jahren zum Einsatz, bei schlecht heilenden Wunden, Geschwüren oder postoperativen Narben. Besonders in der plastischen Chirurgie wurde das Potenzial von DNA-Fragmenten zur Beschleunigung von Zellreparatur früh erkannt. Der Übergang in die Kosmetik ist damit nicht Ausdruck eines kurzfristigen Trends, sondern vielmehr eine Erweiterung dessen, was medizinisch bereits etabliert war – ein Transfer

von klinischer Evidenz in den Alltag der Hautpflege.

Auch kulturell sagt der Aufstieg von PDRN viel über unseren Zeitgeist aus. Lange Zeit war Schönheit in der westlichen Welt vor allem eines: Kontrolle. Kontrolle über das Altern, über Poren, über Pigmente, über jede minimale Abweichung vom Ideal. Nun scheint sich ein anderes Paradigma durchzusetzen: weniger Kontrolle, mehr Kooperation mit dem, was der Körper von sich aus kann. In Korea, wo PDRN bereits seit Jahren populär ist – spricht man nicht mehr von „Anti-Aging“, sondern von „Skin Health“ oder „Skin Longevity.“ Es geht nicht darum, jünger auszusehen, sondern gesünder, widerstandsfähiger, ausgeglichener. Diese Perspektive schwappt nun langsam nach Europa – und sie verändert, wie wir über Wirkstoffe sprechen.

Natürlich hat auch PDRN seine Grenzen. Es ersetzt keine strukturierte Pflege, keine UV-Protektion, keine Ernährung. Doch es kann der stille Katalysator sein, der das Beste aus anderen Komponenten herauskitzelt. Die Grundlage, auf der sich weitere Pflegebausteine besser entfalten.

Zum Schluss frage ich: Wird PDRN bleiben? Oder ist es am Ende doch nur ein Trend unter vielen? „Wenn ein Wirkstoff so still arbeitet, dann ist das manchmal sein größter Nachteil und gleichzeitig sein größter Vorteil. Menschen gewöhnen sich an das Gefühl von Stabilität. Und genau das macht ihn so wertvoll. Ich glaube, PDRN bleibt – einfach weil es funktioniert.“

AUF DEN
PUNKT
GEBRACHT

081—135





Sie nannten sie Mouche – die kleine Fliege. Vielleicht, weil sie so aussah. Oder weil sie sich wie eine Fliege dorthin setzte, wo sie nicht hingehörte – und doch alle Blicke auf sich zog.

Text MICHEL WINGES

Im Frankreich des 18. Jahrhunderts war das Pflaster ein subtiles Kommunikationsmittel. Ein winziges Stück Samt oder Tüll, getragen auf porzellanpudriger Haut, bedeutete: Ich habe eine Meinung – und sie ist erotisch. Die Wange signalisierte Verspieltheit, der Mundwinkel Affäre, das Dekolleté eher Drama. Es war ein Spiel, eine Form nonverbaler Kommunikation, ein kleines Stück Schwarz mit großer Wirkung. Gleichzeitig verschleierten Mouches oft Pockennarben – Überbleibsel der Pockenepidemien, die sich besonders auf dem Gesicht junger Frauen niederschlugen. Die Mouche war also sowohl Tarnung als auch Bühne, ein Akt kosmetischer Täuschung und strategischer Sichtbarkeit.

Fast forward: Heute klebt sich Gen Z wieder etwas auf die Haut- bunte Patches, mit Smiley, Sternchen oder Herzen bedruckt, direkt auf den Pickel. Was früher zum Kaschieren diente, wird heute zelebriert. Acne Patches sind längst keine Notlösung mehr, sondern Accessoire und Statement. Man trägt sie nicht zu höfischen Bällen, sondern zum Selfie vorm Badezimmer-Spiegel und beim Spazieren im Berliner Park. Und doch: Die Idee ist geblieben – ein kleiner Punkt auf der Haut, der mehr sagt, als man denkt. Nur dass sich die Botschaft gewandelt hat.

Was einst ein verschlüsseltes Signal war, ist heute ein offenes Statement. Die Wirkung der Mouches im 18. Jahrhundert war doppeldeutig und streng kontextabhängig- wer sie trug, bewegte sich auf einem schmalen Grat zwischen Verführung und gesellschaftlicher Etikette. Ein Punkt am rechten Auge konnte eine politische Haltung andeuten, ein anderer am Kinn kokette Aufgeschlossenheit. Die Codes waren bekannt- zumindest in den richtigen Kreisen- und ermöglichten eine stille Form der Rebellion, eingebettet in höfische Gepflogenheiten.

Heute hingegen ist die Wirkung direkter, lauter, sichtbarer. Der Pickle Patch will nicht flüstern, sondern sprechen- über Akzeptanz, Selbstironie und die Schönheit des Unperfekten. Er verzichtet auf Andeutungen zugunsten einer grellen, post-ironischen Aufladung. Die Message: "Ich habe einen Pickel – und?" Damit wird nicht nur ein Makel zur Nebensache, sondern auch ein neues Schönheitsverständnis propagiert. Es geht nicht mehr darum, Erwartungen zu erfüllen, sondern darum, sie zu kommentieren- idealerweise mit einem Augenzwinkern.

Der Makel als Maskottchen. Ein Statement zwischen Hautpflege und Selbstliebe. Denn neben der visuellen Sprache sind die Patches mit enthaltenen Wirkstoffen wie Salicylsäure oder Hydrokolloide auch wirklich hilfreich, um Entzündungen zu lindern. Aber noch wichtiger als ihre dermatologische Wirkung ist wohl die visuelle Sprache. Sie sagen: Du bist mehr als dein Hautbild- und das darfst du auch zeigen. Die Pickel Patches kommen zwar nicht in so schönen Gold, Silber und Elfenbein-verzierten Schatullen wie die Mouches einst, aber dafür sind sie kein Statussymbol des Adels aus vergangenen Tagen, sondern für jeden zugänglich.

Natürlich könnte man sagen: Wieder nur Beauty-Zubehör. Wieder nur hübsches Gimmick, diesmal für die Gen Z. Aber wer so denkt, unterschätzt den semiotischen Witz dieser Miniatur-Kosmetik. Denn was passiert hier eigentlich?

Ein kleiner Sticker verwandelt einen Hautdefekt in ein Pop-Objekt. Die Haut als Leinwand, das Gesicht als Meme. Vielleicht ist das die wahre Metamorphose: Vom geflüsterten Flirtcode zum visuell kodierten Self-Care-Feminismus, der zwischen Acne Positivity und TikTok-Tutorial changiert.

Und ja, irgendwo zwischen Versailles und Instagram liegt diese stille Einsicht: Wir lieben es, sichtbar zu sein – auch in unseren Unvollkommenheiten. Damals mit gepudertem Dekolleté, heute mit Sticker auf der Stirn. Aber immer mit Bedeutung.

FIN



GQ BOOKLET

IM ERSTEN SEMESTER WAR EINE DER SEMESTERABGABEN, DASS JEDER STUDENT EIN DIN-A5-BOOKLET ZU EINEM MODEMAGAZIN DER EIGENEN WAHL ERSTELLEN SOLLTE.

DAS BOOKLET SOLLTE SICH STILISTISCH DEM ORIGINAL ANNÄHERN UND EINEN RUND-UMBlick ÜBER DAS MAGAZIN BIETEN.

EBENSO SOLLTE EINE KRITISCHE AUSEINANDERSETZUNG UND BEWERTUNG ERFOLGEN.

GEDRUCKT WURDE DAS BOOKLET INKLUSIVE ANSCHNITTMARKEN VON JEDEM STUDENTEN EIGENSTÄNDIG IN EINEM COPYSHOP.

ICH HABE MICH, WIE MAN ERKENNEN KANN, FÜR DIE „GQ“ ENTSCIEDEN.

RECHTS IST EIN KLEINER EINBLICK IN MEIN BOOKLET.



Inhaltsverzeichnis

Impressum	03
Geschichte	04
Titel	06
Fakten	08
Inhalt	10
Social Media	12
Anzeigen	14
Zielgruppe	16
Bewertung	18

1959



2

Impressum



Head of Editorial Content:
Tobias Frericks

Verlag:
Condé Nast Germany GmbH
Oskar-von-Miller-Ring 20
80333 München

Geschäftsführerin:
Natalia Gamero del Castillo

Head of News:
Mathias Ottmann

Redaktion GQ: Laura Bähr (Cars, Tech & Watches), Manuela Hainz (Fashion), Mathias Ottmann (Food & Drinks), Ulf Pape (Culture), Raffaela Herrmann (Affiliate), Helena Ziogas (Affiliate), Maren Busch (Social Media), Daniel Bilinski (Adaptation), Angelika Watta (Adaptation), Sarai Bach



Social Media

GQs Social-Media-Auftritt zeigt, dass viel Wert aus Social-Media Präsenz gelegt wird. Nicht nur berühmte Persönlichkeiten aus Branchen wie Sport, Mode, und Film werden genutzt, um vor allem ein junges Publikum zu erreichen, sondern auch Youtuber oder Instagramer, die gehyped werden.

Instagram

- 134 Tausend Follower
- Posts haben 1K Likes im Durchschnitt
- 3 Beiträge pro Tag und mehrere Storys werden gepostet
- Posts von den Magazinen,

12

Social Media



Youtube

- 70 Tausend Follower
- Videos haben 71K Aufrufe im Durchschnitt
- 1-3 Videos pro Monat
- Vor allem „10 Essentials“-Videos mit Fußballern, Musikern und Schauspielern

TikTok

- 600 Tausend Follower
- 40 Mio. Likes insgesamt
- 3 Beiträge pro Tag
- Posts über Red Carpet Outfits, Ausschnitte aus den 10 „Essentials“-Videos und Magazineinblicke

13



Zielgruppe

Demografische Merkmale

- Alter: 25-45 Jahre alt (geschätzter Durchschnitt: 38 mit Tendenz nach unten)
- Geschlecht: Männlich
- Bildung: Akademische Abschlüsse

Psychografische Merkmale

- Interessen: Mode, Lifestyle, Technik, Reisen, Gesundheit und Fitness
- Werte: Qualität, Stil, Erfolg und Selbstverwirklichung
- Lebensstil: Aktive, trendbewusste Männer, die Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild legen

Verhaltensmerkmale

- Kaufverhalten: Häufige Käufe im Bereich Mode, Gadgets und Lifestyle-Produkten
- Mediennutzung: Hohe Affinität zu digitalen Medien, insbesondere sozialen Netzwerken
- Markenaffinität:
- Bevorzugen hochwertige, renommierte Marken

Geografische Merkmale

- Regionen: Vor allem in urbanen Zentren wie Berlin, Hamburg, München und Frankfurt vertreten



Anzeigen

- Wer sind die Kunden? Luxusartikelhersteller aus jeglichen männerrelevanten Branchen
- Spirituosen, Duftartikel, Mode, Uhren, Autos, Zeitungen und vieles mehr
- Die Anzeigen sind immer ganzseitig oder über zwei Seiten
- 205 Seiten und davon 50 Anzeigen = 24% Anzeigen und 76% Redaktion

- In dem Features-Abschnitt befinden sich keine Werbeanzeigen

Platzierungsmöglichkeiten	Kosten (in Euro)
Einzelne Seite	26.800
Cover-Gate-Fold (4 Pages)	103.000
+technische Kosten	16.000
Cover 2 (Opening Spread)	66.200
Cover 3	27.700
Cover 4	43.400

14

Inhalt

GQ ist ein Lifestyle-Magazin! Deswegen werden viele kulturelle Themenbereiche abgedeckt. Dies geschieht über die Unterteilung von „GQ World“ und „Features“

GQ World beschäftigt sich mit internationalen und nationalen Trends sowie kulturellen Themen, die in Form von beständigen wiederkehrenden Rubriken und kurzen Texten dargestellt werden. Modetrends sind auf Street-Wear ausgerichtet.

Features gibt tiefere Einblicke und längere Texte



10

Inhalt

GQ World-Rubriken: Mode und Trends, News, Faces, Beauty, Technik, Uhren, Getränke (alkoholisch), Autos



Features Texte über: Mode, Reisen, Autos, Kunst und Kultur, Interviews mit Promis = häufig Coverstorys, Bildserien und der Drink der Saison



11