

collection winter 2026  
the only one

# numb\*r01

numb\*r01

Der Name unseres Projektes ist die Kurzfassung unseres Markenkonzeptes: „numb“ (engl. abgestumpft) greift das stumpfe, oft kopflose Konsumverhalten der westlichen Gesellschaft auf. In Kombination mit „r01“ wird aus bloßer Abgestumpftheit die „Nummer 1“: Die Lösung schlechthin; das, was die Gesellschaft jetzt braucht. Das Sternchen dient hier nicht nur als visuelle Trennung, sondern findet sich auch als Stilmittel im Lookbook wieder.

konzept

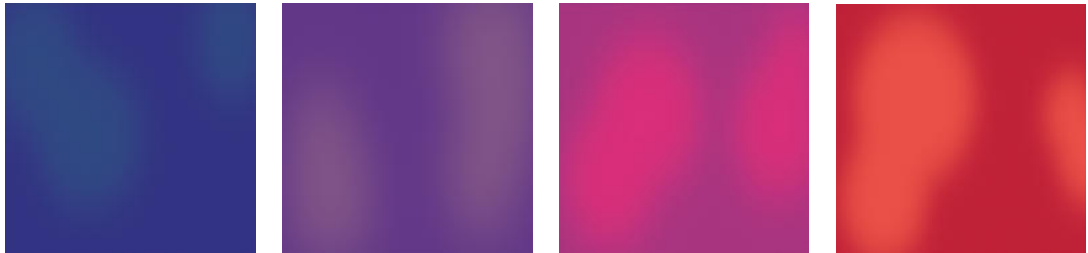
Unser Kleiderschrank – ein Mikrokosmos, der, übertragen auf das Große Ganze, eine Metapher für die Motoren einer privilegierten Gesellschaft ist. Status, dazugehören, überlegen sein.

Diese These ist das Grundgerüst unseres Projektes. Warum kaufen wir Dinge, von denen wir wissen, dass wir sie eigentlich nicht wirklich brauchen?

Gutes Marketing lässt uns echten Nutzen vergessen und zielt darauf ab uns zu erinnern, wie geil es ist, wenn alles neu ist. Mode-Industrie schafft lange keine simplen Trends mehr, sondern macht Konsum zu einem Zustand der privilegierten Welt.

numb\*r01 ist die Doppelmoral hinter der Konsumkritik: die Kleidungsstücke sollen einschränken, dem Kaufen ein Ende setzen. Sie kritisieren den Kaufexzess der westlichen Gesellschaft und werden dadurch selbst zu einem Konsumobjekt.

roboto mono  
Alte Haas Grotesk  
bold  
regular



the smitten one



the supportive one



kleidungsstücke

Die Klamotten sind so konzipiert, dass sie auf den ersten Blick vom Kaufen abhalten. Dafür waren vor allem das Einschränken von Augen und Greifmechanismus unser Ziel – was man nicht sehen oder greifen kann, kauft man nicht. So entstanden eine Brille mit Vorhang, „fesselnde“ Pullover, Taschen ohne Boden und Öffnung und Schuhe ohne Sohle. Die wiederkehrenden Elemente waren hier weiße Spitze und Sicherheitsnadeln.

the shy one



the bow-tied one

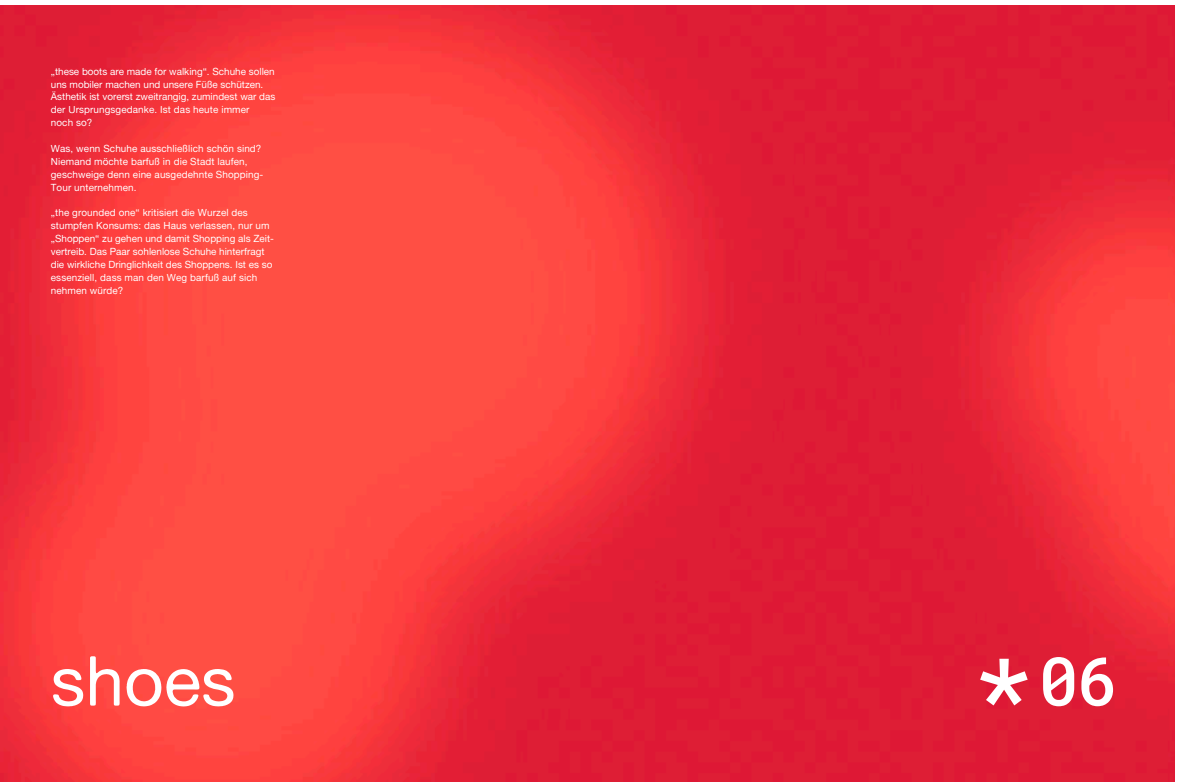
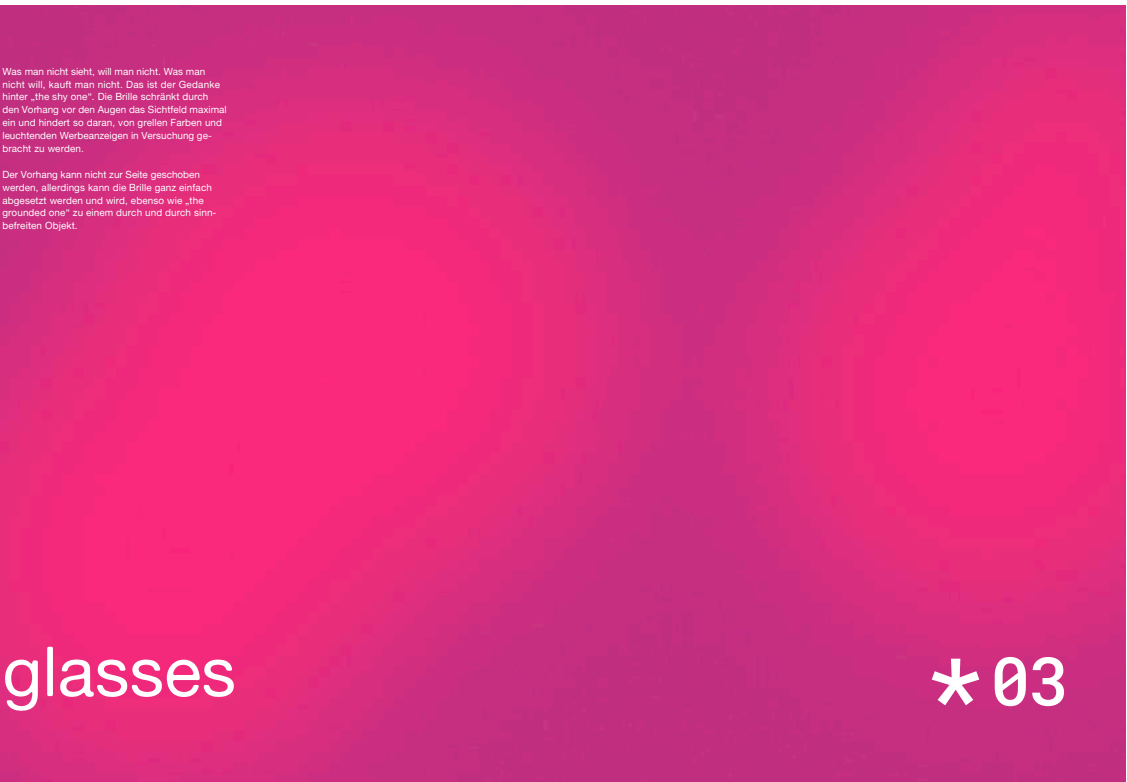
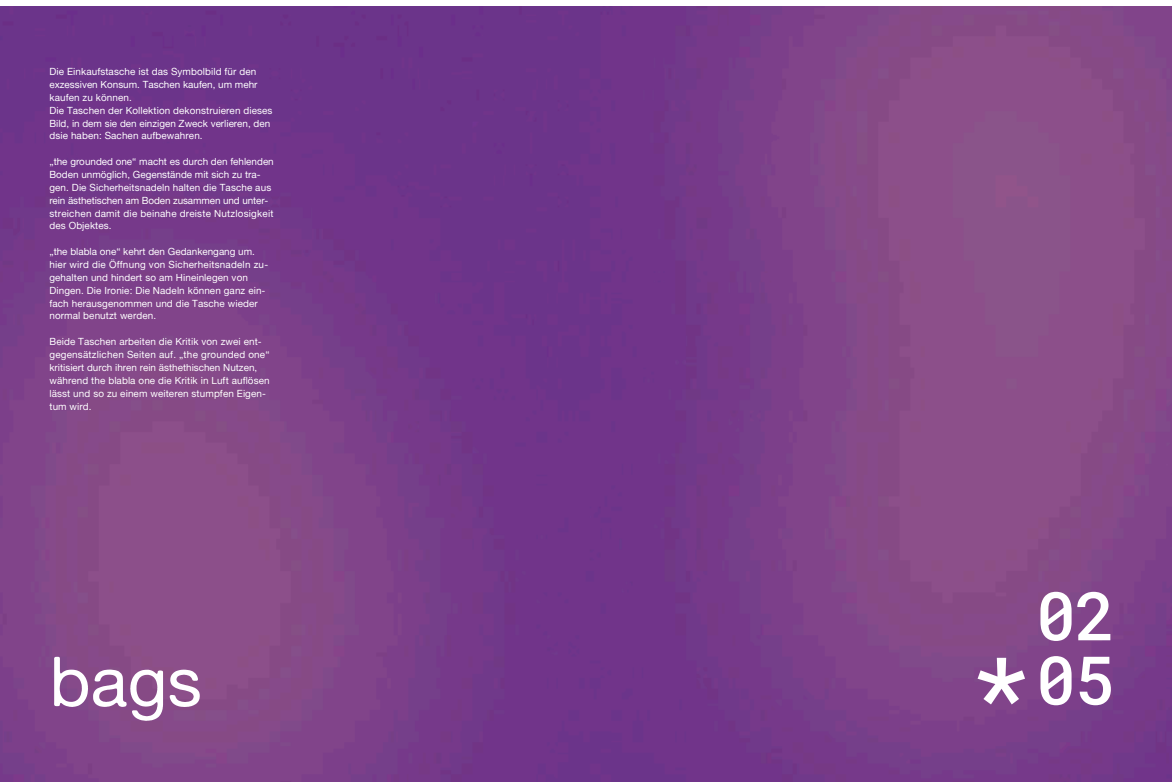
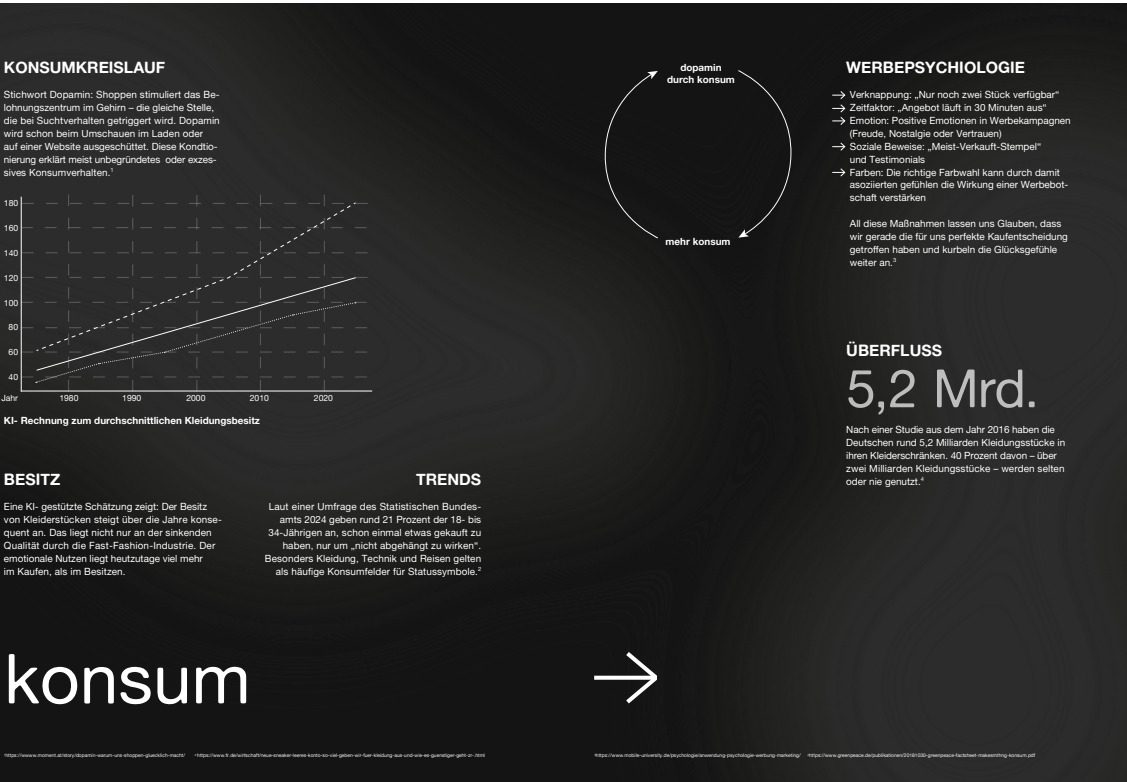
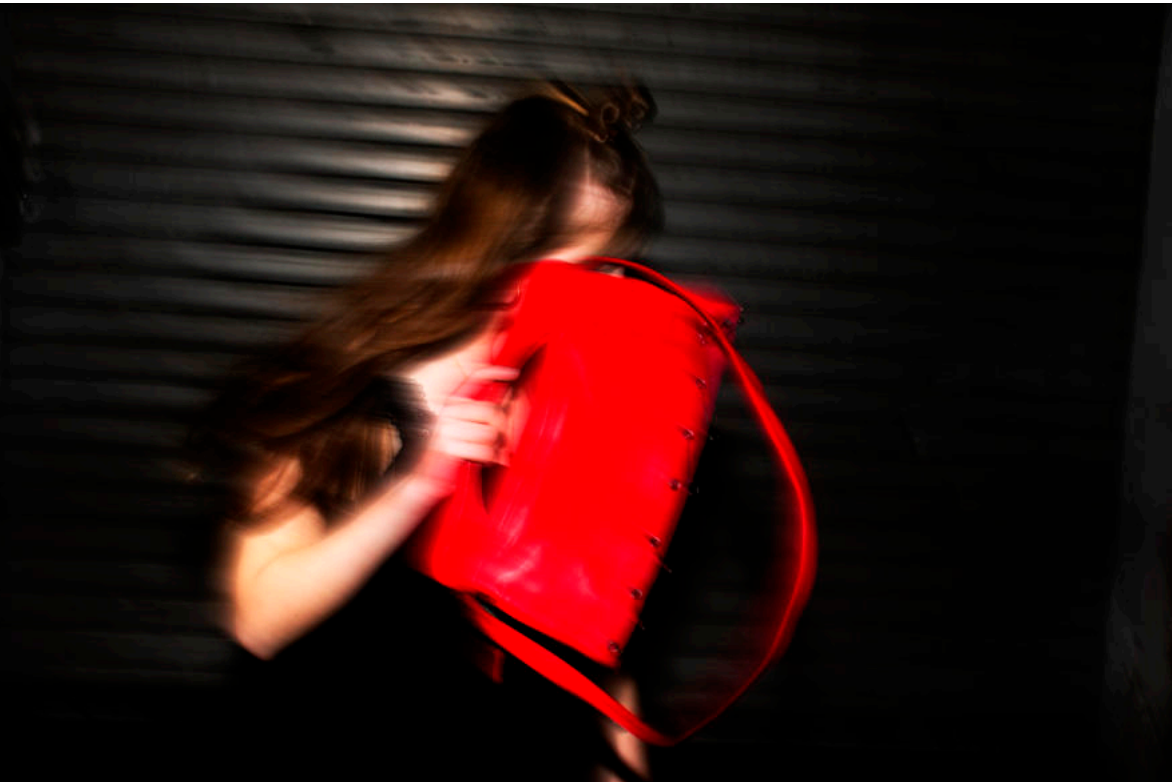
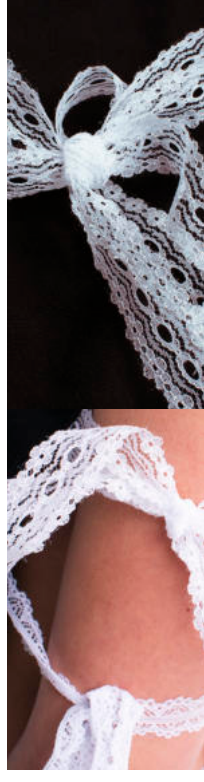
umsetzung und gestaltung

Das Buch setzt sich aus drei Teilen zusammen: Das Lookbook konfrontiert Betrachtende direkt mit der Absurdität der Marke. Das Zusammenspiel aus völlig nutzlosen Kleidungsstücken und seriösen Fashion-Fotos soll Verwirrung stiften. Um die Irritation noch zu verstärken, ist die Wahl der Models gezielt auf 14- bis 15-Jährige Mädchen gefallen. Zum einen, weil Teenager nicht in Fashion Magazinen zu suchen haben sollten. Zum anderen als Sinnbild dafür, dass Kaufexzess kein Alter hat und die Betroffenen immer jünger werden.

Um der Message und den Objekten genug Raum zur Wirkung zu geben, setzten wir bei der Gestaltung auf ein minimalistisches Layout mit großzügigem Weißraum und zurückhaltender Monospace-Schrift.

Gegenteilig dazu öffnen dunkle Paparazzi-Bilder, die sich über die ganze Seite strecken, eine zweite Ebene, indem sie Models und Objekten in die reale Welt setzen. Numb\*r01 weckt so noch mehr Unwohlsein.

Die Bilder dienen ebenso als Überleitung zum dritten Teil des Buches: Im Farbschema gestaltete Doppelseiten unterbreiten den Betrachtenden die Hintergründe von „Numb\*r01“. Durch plötzliche Farbigkeit und runde Haas Grotesk soll sich dieser Teil des Buchs gezielt vom Lookbook abheben. Zwei Doppelseiten beleuchten die wichtigsten Fakten und Hintergründe unserer Konsumgesellschaft. Jeweils eine Doppelseite erklärt Idee und Hintergedanken der Kleidungsstücke und lösen Fragezeichen und/oder Entrüstung auf.



the introverted one



the grounded one