

THE ELEPHANT IN THE ROOM¹: Ethik in der Modebranche

Von Mo Tomaney, Forschungsstipendiatin, Mode und Ethik, Central St. Martins College of Art and Design, University of Arts, London; Hauptdozentin, MA Ethical Fashion, UK
motomaney@aol.com

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	20 Minuten (reine Vorlesung)
6. Art der Aktivität	Artikel
7. Fach	Design, Pädagogik
8. Behandelte Themen	Alle

¹„Elephant in the Room“ (Der Elefant im Raum) ist eine englische Ausdrucksweise für das Offensichtliche, das im Raum steht, jedoch ignoriert wird.

Von ihrer Natur und Definition her geht es bei Mode mehr um das Bekleiden als um Schutz vor Witterung oder um Sittsamkeit. Sie ist ein Mittel zur Definition des bzw. der Einzelnen, sei es als Teil der Identität innerhalb eines Familienverbandes oder einer Berufsgruppe oder als Ausdruck des Selbst auf einer grundlegenden Ebene. Auf ihrer expressivsten Stufe kann sie ein kreatives Instrument sein, das sich dem Künstlerischen annähert. Bei den meisten SchülerInnen von Modedesign bzw. Modefächern rührt das Engagement mit dem Gegenstand mehr aus der Beflügelung durch die kreative Seite der Mode, als aus dem Interesse am Bewusstsein um das System einer Industrie, die *High Street*-Mode ermöglicht. Das Offensichtliche steht hinter der spaßigen, kreativen Fassade der Mode, welche die meisten ModeschülerInnen und jungen VerbraucherInnen in ihren Bann zieht; es ist der unsichtbare Weg des Kleidungsstückes, vom Garn über die Verarbeitung, bis zur Ankunft im Geschäft und seine Existenz danach. Man könnte meinen, dass die Grundlage der Industrie ohne Bezug zum kreativen und manchmal egozentrischen harten Kern der Modeeliten stehen, wie sie bei Modewochen in London, New York, Mailand und Paris zu erleben sind. Die Produktion und Lieferung von Waren, die Umsatzsteigerung und Begrenzung der Lebensdauer von Produkten sind aber Teil von dem, was das Modegeschäft ausmacht. Von den wenigen, die es nach oben schaffen, jene DesignerInnen, die auserkoren werden, um auf den Laufstegen und roten Teppichen Erfolge zu feiern, werden viele lukrative Verträge mit Handelsketten und Marken von *Mainstream*-Mode abschließen. Für die Mehrheit von Mode-Absolventinnen ist die Mode für den Massenmarkt das Geschäftsmodell, an dem sie sich ab einem bestimmten Stadium ihrer Karriere beteiligen. Der kreative Prozess wird – sowohl an Schulen als auch in der Industrie – oft von der Beschaffung von Kleidung isoliert. Studierende von Mode halten *Slow Fashion* und *Couture* oft für die Produktionsform einer vergangenen Epoche, wobei sie den Blick von Begriffen wie Massenproduktion oder *Sweatshops* abwenden. Vielleicht ein Spiegelbild der Tatsache, dass wir uns im Bereich der Mode alle in gewissem Maß daran beteiligen, Fantasien zu verkaufen.

Parallel zu einer gewissen Demokratisierung der Mode – resultierend aus der Zunahme billiger, im Trend liegender *Fast Fashion*, ein Phänomen, an dem sich die meisten ModeschülerInnen als Konsumierende mit Begeisterung beteiligen – zeigt sich eine Trennung zwischen den hohen

ästhetischen Zielen am kreativen Ende der Modeindustrie, dem wachsenden Interesse an Ethik im heutigen Konsumverhalten seitens der ModeschülerInnen und der Gier nach immer schnelleren Lebenszyklen mit hohen Gewinnspannen, die insbesondere (wenn auch nicht nur) durch Marken von „schneller Mode“ erzeugt wird. Entstanden ist ein Geschäftsmodell, in dem die kommerziellen Erfordernisse eine „Produktion der Bedachtsamkeit“ häufig überrollen – unter Missachtung von Materialqualität, Arbeitsaufwand, ökologischen Überlegungen, aber vor allem der Menschenrechte in den Produktionsketten. Schuld daran sind die meist nicht sichtbaren Subvergaben von Aufträgen, die unvermeidliche Folge der Nachfrage an kurzlebiger Mode sind. Gibt es eine Verbindung zwischen Qualität und kreativer Integrität eines Endproduktes und der, von ihrer Herstellungsweise abhängigen sozioökonomischen Integrität? Kann es eine solche geben? Kann dieses Thema erfolgreich an Modeschulen angesprochen werden, die vielleicht eine ähnliche Spaltung erleben? Nämlich kreative Kompetenz und Innovation zu erreichen und gleichzeitig eine Brücke zur realen Industrie herzustellen, um den SchülerInnen tiefer gehende Erfahrungen und auch Karrierechancen zu ermöglichen?

Ethische Erwägungen können ein Fremdkörper innerhalb des Baukastens von Lernkriterien sein, die für den Unterricht in schöpferischer Kompetenz erstellt wurden. Die Vermittlung ethischer Konzepte parallel zur Umsetzung ästhetischer Ziele in einer Form, die für die Praxis der SchülerInnen von Relevanz ist und diese tatsächlich beeinflussen kann, ist zweifellos eine Herausforderung. Viele Studierende und Praktizierende finden leichteren Zugang zu Nachhaltigkeit, wenn sie sich mit „Öko“-Mode befassen. Erfolgreicher war auch die Vermittlung von Themen der Nachhaltigkeit mittels umweltbezogener Lernkriterien, bei denen eine eindeutige Verbindung zur kreativen Mode hergestellt werden kann. Etwa innovative Fasern und Garne, „grünere“ Herstellungs- und Verarbeitungsverfahren, langsame Mode, die Wiederbelebung des Alterswertes beim Recycling von Kleidung und Garnen: ein im schöpferischen Prozess eingebundenes Potential für spür- und sichtbare Ergebnisse. Als solcher ist der „Öko“-Ansatz ein bequemerer Baustein, um innerhalb bestehender Lehrpläne zu Diskussionen über Nachhaltigkeit – in Bezug auf Einflussnahme auf das Design, auf Chancen zur Vermarktung der Kollektion oder auf Kommunikation mit den KonsumentInnen – in einer Weise anzuregen, die selbst eine

methodische Vermittlung von Themen wie „Ethik innerhalb der Zulieferkette“ oder „Soziale Unternehmensverantwortung“ (CSR) in einem Lehrgang über Design nicht erfüllen kann.

Viele ModeschülerInnen träumen von einer langsamen, handgearbeiteten bzw. einzigartigen Couture als Gipfel ihrer kreativen Ambitionen. Kaum eine/r mit beruflichen Modeambitionen träumt von *Sweatshops* in China und Bangladesch oder einer kurzlebigen *Fast Fashion*. Wer will schon Fetzen für WegwerfkonsumentInnen kreieren? Diskussionen um Zulieferketten, Verhaltensnormen, Subvergaben oder die Ausbeutung von Menschen im Modegeschäft sind auf mehreren Ebenen schwierig für SchülerInnen zu führen, besonders weil sie zunächst eine eingeschränkte Vorstellung vom Wesen der Zulieferketten haben und davon, wie sie Produktionsmodelle differenzieren können. Wer bei SchülerInnen Verständnis schafft, dass ein Kleidungsstück, das in gehobeneren Häusern erzeugt wird – wie hoch qualitativ geschneiderte Couture oder manuell verarbeitete Prêt-à-porter-Mode, bei denen das Wesen des Produkts die Qualität ist – eher eine kürzere und nachvollziehbare Zulieferkette jedoch höhere Preise hat als die *cut-and-sew* Schnellmode, die weniger qualifizierte Arbeitskraft und niedrigere Qualität erfordert, legt das Fundament dafür, sozioökonomische Überlegungen mit dem Produkt - und somit auch mit dem Design - in Beziehung zu setzen. Stellt man der bzw. dem *creativ-fashion-SchülerIn* die Aufgabe, ein branchentypisches Designprojekt auf Menschenrechte und Ethik in der Zulieferkette zu untersuchen, so sprengt das die akzeptierten Grenzen des Unterrichts in kreativer Mode. Die Berücksichtigung der Zulieferkette könnte gewissermaßen als Einschränkung der Kreativität empfunden werden und damit auch als Infragestellung der gängigen Lernkriterien. Ähnlich verläuft es in der Industrie. DesignerInnen werden oft absichtlich von Fragen wie Beschaffung oder Kostenlimitation abgeschirmt, um den kreativen Ausdruck zu maximieren (innerhalb der von Marken- und Produktmanagern definierten kommerziellen Schranken). So steht es in der Macht von *Brand-ManagernInnen* und KäuferInnen, nicht nur über die Beschaffung, sondern auch über die Kreativität zu entscheiden, die finanziellen und logistischen Einschränkungen untergeordnet ist.

Werden die Schlüsselmodelle des Modegeschäfts, die von der Industrie auch in den Lehrplänen gefahren werden,

nicht in ihrem Kontext berücksichtigt, ist jede Diskussion über Ethik im Design oder Produktmanagement substanzlos. Damit die SchülerInnen ethische und politische Fragen in der Modeproduktion erfassen können, müssen sie zuerst die Modeindustrie und deren Geschäftsmöglichkeiten verstehen. Sie müssen verstehen lernen, warum etwa die *Fast Fashion*-Variante einen Rattenschwanz an Subvergaben, unmöglich zu erfüllende Lieferanfragen und *Sweatshops* produziert, im Gegensatz zu den entschleunigten, langfristigen Perspektiven von Geschäfts- und Produktionsmodellen mit Zukunftsvision – und sie müssen verstehen, dass dem nicht immer so war! Bei der Entwicklung schöpferischer Fähigkeiten ist es wichtig, das Verständnis um den gesamten Produktionszyklus zu schulen - von der Vorproduktion bis zur Entsorgung – in einer ganzheitlichen Annäherung an die Modeproduktion, die über das Design hinausgeht. Dieses Wissen birgt Potential für kreative Auseinandersetzung und unerwartete Formen der Veränderung. Wenn das Bewusstsein um den gesamten Lebenszyklus eines Kleidungsstückes – *Business* und Ethik eingeschlossen – richtungweisend in der Diskussion um Design und Produktentwicklung wird, können die SchülerInnen auch die Lebensdauer des von ihnen entworfenen Produktes als wesentliches Element in ihre Überlegung einbeziehen. Das würde sie bei ihrem Eintritt in die Arbeitswelt zweifelsohne stärken. Die AbsolventInnen wären besser dafür ausgestattet, den Wandel zu fördern und positive nachhaltige Lösungen innerhalb ihrer Strukturen zu ermöglichen: Mit dem Nebenprodukt, dass JungdesignerInnen innerhalb dieses Umfelds zur allgemeinen Diskussion um die Modebranche beitragen können.

Natürlich wirkt sich die im Verbrauchersektor herrschende Konfusion bezüglich ethischem Verhalten in der Mode auf die studentische Gemeinde genauso aus, wie bei jedem und jeder einzelnen, der oder die mit Begeisterung Mode und Medien konsumiert. Für Lehrende ist es eine Herausforderung, diese komplexen und oft widersprüchlichen Diskussionen zu veranschaulichen bzw. Lösungen anzubieten, wenn die Industrie selbst noch nicht fähig war, klare Richtlinien für einen Wandel vorzuzeichnen, beziehungsweise Prozesse in Gang gesetzt hat, die imstande wären, einen solchen zu ermöglichen. (Schon allein dieses Konzept könnte bei der Vermittlung Verwirrung verursachen.) Wie können wir den SchülerInnen zeigen, dass sie für eine Veränderung das Design sowohl als KonsumentInnen, als auch in ihrer Rolle als DesignerInnen nutzen

können? Letzteres scheint eher gangbar. ModeschülerInnen sind meinungsbildende KonsumentInnen und daher in der Lage, allein durch ihr Modeverhalten direkt und indirekt Einfluss auszuüben. Die Frage ist, wie sich die geflügelten Wörter „Nachhaltigkeit“ und „Ethik“ in einen Trend auf Konsumentenebene festschreiben. Könnte dies ein grundsätzlicher Trend sein, der eine dauerhafte Veränderung bewirkt?

Für ModeabsolventInnen die ihr Arbeitsleben beginnen, liegt der Eindruck nahe, dass der Weg zur Veränderung außerhalb ihres Einflussbereichs liegt. Im schulischen Umfeld aber, wo die Berufssituation nur simuliert wird, haben die SchülerInnen Gelegenheit, außerhalb kommerzieller Sachzwänge, visionäre Lösungen und Projekte zu erarbeiten, die sich auch mit den Seiten der Modebranche befassen, die weniger „sexy“ sind.

SchülerInnen und LehrerInnen können so das Produkt und dessen Beziehung zur Nachhaltigkeit in einem breiteren Spektrum beleuchten und die sich daraus ergebenden Fragen direkt in den schöpferischen Prozess einbringen, anstatt wie sonst üblich beides getrennt zu behandeln. Warum, zum Beispiel, stellen wir den SchülerInnen immer die Aufgabe, eine Kollektion zu entwerfen? Lässt man das Regelkorsett beiseite, eröffnen sich neue Lösungsmöglichkeiten für das Verständnis darum, was eine „Kollektion“ sein könnte, neue Möglichkeiten für die Präsentation, den Konsum und das Marketing von Mode. Eine Kollektion ist vielleicht eine überholte Form, Modemarketing näher zu bringen, die ein kreatives Eingehen auf Nachhaltigkeit behindert.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

In einem multidisziplinären Projekt wurde SchülerInnen am Central St. Martin's College (CSM), London, die Aufgabe gestellt, das Thema Nachhaltigkeit im Verlauf der Lebensdauer eines Kleidungsstückes zu bearbeiten. Von den aus fünf bis sechs Personen bestehenden Kleingruppen nahmen mehrere die Chance wahr, z.B. mit ungewöhnlichen Geweben und Schnitten zu arbeiten oder nachhaltige Lösungen für den Modekonsum zu entwerfen, die mit Langsamkeit zu tun haben, wie etwa eine Kleiderkollektion zum Mieten oder Kleidungsstücke, die für künftige TrägerInnen endlos adaptierbar sind. ModeschülerInnen sind nicht unbedingt Meinungsführende in der politischen Debatte ethischer oder ökologischer Themen. Als kreativ Denkende sind sie aber in der Lage, durch visionäre Lösungsangebote einen realen Beitrag zur allgemeinen Diskussion innerhalb des Gewerbes zu leisten. Studierende der kreativen Branchen befinden sich an einer guten Stelle, um kreative Wegweiser in Richtung Wandel aufzustellen, ehe sie im Morast der Industrie, zunfteigener Loyalitäten und der Sachzwänge von Marken und Beschaffung versinken, denen die Abteilungen für Design häufig untergeordnet werden. Als SchülerInnen sei es ihnen gestattet, von Mode und Modekonsum in den Bann gezogen zu werden, ohne sich um Geschäftsplanung und Tabellenkalkulation zu kümmern, ihre Leidenschaft in den Dienst realer und innovativer Lösungen der Nachhaltigkeit für Business und Design zu stellen und der Industrie eine gangbare Richtung vorzugeben. Wenn das in einer Form erfolgt, die kreativ aufregend, geschäftlich sinnvoll ist und das Interesse der KonsumentInnen weckt, wird die Industrie sicher aufhorchen.