

Faktenblatt und Projektbeschreibung zur „KO“
 Protestaktion von Janina Reindl

Janina Reindl; 6. Semester Mode an der Hochschule Pforzheim

Aktion am 29. Juni 2019, 15 – 17 Uhr in der Pforzheimer Fußgängerzone, Treffpunkt Marktplatz

Ausgangspunkt Projekt

Unter Konsum versteht man den Verbrauch bzw. den damit verbundenen Kauf von Gütern. Den Konsum in der heutigen Zeit beschreibt David Oswald in etwa so: „Das kollektive Verhalten der Menschheit scheint sich tatsächlich nicht kategorisch von einer Pilzkultur zu unterscheiden, die am Ende ihres exponentiellen Wachstums in den eigenen Stoffwechselprodukten umkommt.“ Wir stehen also vor der Frage, wie wir als Designer eine Transformation mitgestalten können, die eben dieses Szenario verhindert.

Momentan denken wir, dass wir Konsum ersetzen können durch nachhaltigen Konsum und entstehenden Abfall durch neue Technologien recyceln können. Dabei ersetzen wir Konsum nur durch noch mehr Konsum. Das nennt man Jevon's Paradox. Indem wir nachhaltiger produzieren/konsumieren sparen wir etwas ein, und kaufen deshalb dank guten Gewissens nur noch mehr. Als Designer können wir allerdings nur begrenzt die nachhaltige Entwicklung beeinflussen, denn letzten Endes müsste man dazu die Macht besitzen, den Konsumenten entscheidend zu beeinflussen. Deshalb reicht es auch nicht, ein Produkt anders zu designen. Wir müssen mentale Infrastrukturen der Gesellschaft ändern.

Keine neue Marke, egal wie nachhaltig sie auch wirtschaften würde, wäre ein bedeutender Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Denn auf Dauer kann Nachhaltigkeit einzig und allein durch Reduktion erreicht werden. Dies wirft natürlich die Frage auf, ob es konsequenter Weise dann überhaupt möglich ist, eine neue Marke zu entwickeln? Falls man dennoch einen Versuch wagen wollte, müsste man der Frage nachgehen „wie sich Reduktion gestalten lässt“. Ist es möglich, das Thema so in seiner Grundform zu ändern, dass neue UND trotzdem konsequente Konzepte entstehen können? Wie geht Gesellschaftsdesign? Seit jeher dienen Revolutionen und Proteste als Mittel, Missstände der Gesellschaft aufzuzeigen und aktiv einen ersten Schritt in eine neue Richtung zu gehen. Häufig werden Protestaktionen von Schutzorganisationen initiiert. Sie setzen sich ein für die Umwelt, den Artenschutz oder den Schutz der Menschenwürde. Könnte es auch eine Organisation geben, die sich im weitesten Sinne für den Schutz von Kleidung und gegen Hyperkonsum einsetzt?

Marke

Diese Organisation wäre konsequenter Weise eine „Kleidungsschutzorganisation“, kurz KO. Eine Schutzorganisation ist im Normalfall eine nichtstaatliche, gemeinnützige Organisation mit der Rechtsform einer Stiftung oder eines Vereins.

Eine Schutzorganisation hat folgende Aufgaben:

- Kampagnen, um auf Probleme aufmerksam zu machen
- Forschen und alternative Konzepte entwickeln -> Neue Konsumkonzepte entwickeln
- Einhaltung von Gesetzen kontrollieren und gegen Gesetzesbruch vorgehen
- Initiierung und Finanzierung von Schutzprojekten

- Einfluss auf Politik und Wirtschaft
- Zusammenarbeit mit Unternehmen
- Spektakuläre Aktionen

KO ist also die Verschmelzung einer Modemarke mit Performancekunst und vor allem mit Aktivismus.

Bei den Aktionen/Protesten spielt die Kleidung deshalb die Schlüsselrolle. Sie hat den funktionalen Aspekt, den Träger zu schützen. Aber sie übernimmt auch die Rolle der Protestbanner und transportiert somit die Message. Und sie dient als Anreiz für Volunteering, also dafür, Mitaktivisten für Proteste zu finden. Die Kleidung der KO ist nämlich nicht käuflich erwerblich, also laut Definition nicht konsumierbar. Der Konsument erhält sie nur im Austausch, wenn er als Freiwilliger bei einer Aktion mitwirkt.

Die KO steht also für ‚Tätiges Nichtstun‘ und die Abschaffung des Konsums. Sie soll radikale Selbstkritik ermöglichen und ist ein Aufschrei der Kleidung. Jeder kann sich als Volunteer bewerben und wird daraufhin zu Aktionen eingeladen. Volunteers können nach der ersten Teilnahme zu Mitgliedern werden. Im nächsten Schritt müssen Sponsoren gefunden werden. Mitglieder können entweder die KO finanziell oder handwerklich unterstützen, also beim Fertigen der Kleidung helfen. Somit ist die KO keine weitere Marke, die dem Kunden „nur“ ein gutes Gewissen verkauft. Sondern sie verfolgt konsequent die Vision, dass „Jeder Akt des Konsums zum Akt der Reduktion wird.“ Damit aus Konsum Reduktion werden kann, muss der Consumer ebenfalls zum Reducer werden. Dieser absolute Gegensatz kann durch einen Zwischenschritt überwunden werden, indem der Consumer zuerst zum Activist wird. Und somit sowohl seine eigene Einstellung zum Konsum ändert, als auch andere (Passanten) durch die Aktionen zum Umdenken und Umhandeln angeregt werden. Die KO ist also für alle Kleidungsaktivisten, für Nachhaltigkeitsgenervte und Konsumgestresste, und sogar für Passive Nichtnachdenker.

Aktion am 29. Juni

Was heißt dies konkret? KO setzt sich langfristig zum Ziel, in den oben genannten Vorgehensweisen zu arbeiten. Sie setzt also in erster Linie verschiedene Protestaktionen und Kampagnen um, übt ebenfalls Druck auf Politik und Wirtschaft aus und entwickelt alternative nachhaltige und experimentelle Konzepte. Die erste Aktion, die ich im Rahmen dieses Semesters umsetzen möchte ist „Operation 1 – Act for less“. Ein Sitzstreik in Fußgängerzonen vor ‚Fast Fashion‘-Läden. Für kurze Zeit positionieren sich die Aktivisten vor verschiedenen Ladeneingängen, sodass potentielle Kunden aufgehalten und zum Nachdenken gezwungen werden. Somit werden auch passive Nichtnachdenker und ‚Fast Fashion‘-Einkäufer erreicht, die sich nicht freiwillig für nachhaltige Konzepte interessieren. Die Bekleidung entsteht aus Fundstücken, Stoffresten und Industrieabfällen. Die Einzelteile sind unisex und unisize und tragen das Markenlogo. Die Bekleidung der KO ist nicht uniformell oder statisch. Sie transformiert sich kontinuierlich und passt sich an die einzelnen Aktionen an. So folgt sie keinem klassischen Kollektionsrhythmus, sondern einem flexiblen Aktivismus, wobei die einzelnen Proteste jeweils als Kollektion verstanden werden können. Die verbindenden ästhetischen Elemente über die einzelnen Aktionen hinaus sind geprintete Kritzeleien und Symbole auf der Kleidung. Weitere Materialien, Verarbeitungstechniken, Farbe und Form sind variabel und passen sich jeweils an die geplante Aktion an.

Faktenblatt und Projektbeschreibung zu „PARA.SCULP 1.0“

Modeaktion von Chiara Alissa Estivariz Lopez

Chiara Alissa Estivariz Lopez, 6. Semester Mode an der Hochschule Pforzheim

Aktion am 29. Juni 2019, 10.30 – 15 Uhr vor Hunkenmüller, Westliche 27

WAS ABNIMMT, GEWINNT AUCH AN QUALITÄT.

Die Marke VPW hat am Samstag den 29. Juni ihr Debüt mit der ersten Statement-Kollektion PARA.SCULP 1.0.

Geben und Nehmen, mit Vorhandenem weiterarbeiten ist die Intention von Alissa Estivariz Lopez. Für ihre Kollektion im 6. Semester nutzt sie gebrauchte, „nutzlose“ Fallschirme und gibt ihnen ein neues Dasein. Alissa Estivariz Lopez will den Konsumenten mit in ihren Design-Prozess einbeziehen. „Der Kunde weiß doch genau, was er will und wie er Kleidung kombinieren möchte“, sagt die Mode-Studentin. Sie selbst wechselt die Perspektive vom Designer zum Betrachter und überlässt den Kunden den gestalterischen Teil nach eigenen Bedürfnissen. So wird die Pforzheimer Innenstadt zur Bühne und Fläche der Symbiose der fertig genähten Kollektionsteile mit den gestalterischen und funktionalen Bedürfnissen der Passanten.

Die 16 Teile der Kollektion PARA.SCULP 1.0 können Passanten am Samstag an einem Model nach Lust und Laune und den eigenen Bedürfnissen kombinieren. Die Modestudentin wird die Outfits fotografisch dokumentieren und die „Experten“ befragen, warum sie die Einzelteile in dieser Art kombinieren. Ihr Gedanke dahinter: Mit diesem einfachen Mittel könnten die Kapazitätsgrenzen von Designern überschritten werden. Alissa Estivariz Lopez kritisiert damit bewusst die Massenanfertigung von Kleidung, die Kapazität von Designern in Idee und Umsetzung wird dadurch gesprengt. Die Zusammenarbeit mit der Gesellschaft lokal in Pforzheim nutzt sie, um die Verhaltensweise von Konsumenten zu beobachten. Gleichzeitig klärt ihre Aktion die Konsumenten auf, WAS alles hinter Design steckt. Nicht nur im Bereich Mode, sondern in allem, das uns im Alltag umgibt.

Die Erkenntnisse dieser Aktion würden dann in die Folge-Kollektion PARA.SCULP 2.0 fließen, die wieder aus ausgedienten Fallschirmen bestehen würde..

Kontakt

HS PF

Hochschule Pforzheim

Birgit Meyer

PR-Referentin der Fakultät für Gestaltung DESIGN PF

T +49 7231 28 6718

birgit.meyer@hs-pforzheim.de

Annika Borchers
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
T +49 7231 28 6014
pressestelle@hs-pforzheim.de