

Open-Source-Betriebssysteme für eine andere Modekultur

Cecilia Palmér

Mode, die alte Traumfabrik – sie fesselt und verspricht, lässt uns spielen und hält uns warm. Mit ihr können wir uns selbst immer neu erfinden, beeindruckend oder auch unsichtbar machen. Neben Nahrung und Schutz ist Kleidung eines unserer wichtigsten Konsumprodukte – und betrifft uns deshalb alle. Egal, ob wir gern „shoppen gehen“ oder es uns egal ist, ob wir „Normcore“, Avantgarde oder Antistil tragen, wir beteiligen uns alle in irgendeiner Weise an der Praxis, uns durch unsere tägliche Kleidungswahl zu stylen und dabei zu entscheiden, was wir zeigen oder verstecken und womit wir uns identifizieren. Dennoch ist Kleidung neben diesen immateriellen Werten und Versprechen des Bekleidens ein sehr materielles Produkt und hat als solches Einfluss auf einen ganzen Lebenszyklus von Rohstoffen, Produktion, Arbeit, Verkauf, Nutzung und Entsorgung. Selbst wenn die Verbraucher*innen ein Bewusstsein für die Untaten der Mode- und Textilindustrie haben, ist fraglich, ob Informationen allein das Verbraucherverhalten verändern werden. Geschäfte mit kurzlebiger Mode verbreiten sich immer mehr und produzieren Kollektionen zu immer niedrigeren Preisen. Kleidung scheint ein Wegwerfprodukt zu sein. Gleichzeitig wurde mit der Ausbreitung der DIY-Bewegung und der partizipatorischen Designinitiativen das hierarchische Modesystem umgekrempelt. Es öff-

net sich am Rand für die Nutzer*, während die „Fashionistas“ von passivem Konsumverhalten zum kollaborativen Prozess übergehen. In unserer zunehmend digitalisierten Kultur sind Phänomene wie Hacking, Open Source und Peer-to-Peer-Produktion aus der Welt des Internets in die Welt des Designs eingewandert, wo sie auf handwerkliche Traditionen und DIY-Bewegungen treffen und dabei Praktiken der Partizipation und Verbrauchermächtigung durch Teilen und Nähen ausloten.

Aber wie können Open-Source-Strategien Verbraucher*innen dazu ermächtigen, aktiv und zum Schlüssel für engagiertes Design, nachhaltige Produktion, verantwortlichen Konsum und Gebrauch von Mode zu werden?

Der Begriff und das Konzept von „Open Source“ stammen aus der Free-Software-Bewegung. Ein frei verfügbar gemachter Quellcode ermöglicht allen Interessierten, ihn zu nutzen, zu verändern und zu verbreiten. Das hat zu enormen technischen Verbesserungen geführt und den Dialog unter den Teilnehmern* gefördert. Mit der Zeit diffundierte die Grundidee der Open-Source-Bewegung in andere Bereiche; man schaue sich die große Bandbreite der unter Creative-Commons-Lizenzen veröffentlichten Arbeiten an. Im engeren Sinn bezeichnet der Begriff „Open Source“ offen zugänglichen Quellcode, aber in diesem Beitrag geht es um ein breiteres Spektrum der Offenheit in Bezug auf Design, Produktion und Nutzung von Mode und Kleidung; nicht streng begrenzt auf Open-Source-Design im Sinne der Lizenz, sondern mit Blick auf eine Vielfalt an alternativen Herangehensweisen in der Modebranche, die das System auf ihre Weise öffnen und neue Methoden erfinden, Kleidung und Mode zu gestalten, zu produzieren und zu nutzen: Open-Source-Designs, „Fashion Hacking“, Tauschen und Teilen von Kleidung, Upcycling, Selbstmachen und Weitergabe von Fähigkeiten, innovative Reparaturkonzepte, Alternativen zum Verkauf fertiger Produkte und Einbeziehung der Konsument*innen in den Prozess der Herstellung.

Wenn die fehlende Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie damit zusammenhängt, dass die Produktion heute so weit weg statt-

findet und deshalb weiter das geschehen kann, was in Fabriken in Asien geschieht, dann können Open-Source-Strategien dabei helfen, die große Distanz zwischen uns und dem, was wir tragen, zu überbrücken – sei es durch Plattformen, die es ermöglichen, eine globale Verbreitung mit der lokalen Herstellung zu verbinden, oder durch die Einladung, dem Herstellungsprozess etwas näherzukommen, indem wir bei der Reparatur eines defekten oder der Herstellung eines neuen Kleidungsstücks Hand anlegen und so für unseren handgestrickten Wollpullover etwas wärmere Gefühle entwickeln.

Das Open-Fashion-Paradox

Anders als viele andere Konsumprodukte oder künstlerische Kreationen unterliegt Mode keinem strengen Schutz des geistigen Eigentums. Nur Marken und Logos können geschützt werden und sind deshalb zur Abgrenzung und Wiedererkennung oft deutlich sichtbar auf Kleidungsstücken platziert. Während es in den USA praktisch gar keinen Patent- und Copyrightschutz für Mode gibt, bietet die EU mit ihrer stärkeren Tradition der Modehäuser einen größeren Schutz für das Modedesign. Es liegt in der Natur der Modeindustrie und ihrer Besonderheiten, dass es schwer ist, Designs zu schützen. Generell entscheidet die Originalität des Designs darüber, ob es geschützt werden kann. Ein zu gewöhnliches Design kann nicht geschützt werden und eine allzu modische Mode hebt sich wiederum nicht genügend ab, um überhaupt schützbar zu sein (vgl. Raustiala/Sprigman 2012). Beim Designrecht zählt die Innovation, beim Copyright die Originalität. Allgemeine, funktionelle Kleidungsstücke wie das T-Shirt oder die Jeans sind am Ende genau das – T-Shirt und Jeans – und damit weder neuartig noch originell. Andererseits sind Haute-Couture-Kreationen, die oft beides sind, weit davon entfernt, im Alltag tragbar zu sein. In ihrem TED-Talk

über die freie Kultur der Mode argumentiert Johanna Blakley, dass angesichts des fehlenden Schutzes geistigen Eigentums (insbesondere in den USA) Mode als freie Industrie gesehen werden kann; als kreatives Feld, in dem das Kopieren eine gängige Praxis ist (vgl. Blakley 2010). Kopieren, Stehlen, Neumischen, Entleihen und Zitieren sind die Faktoren, die eine konstante Innovation vorantreiben und, vielleicht noch wichtiger, zur Herausbildung von Trends führen – das Hauptphänomen von Mode. Zugleich herrscht im kollektiven Bewusstsein der Modeindustrie eine Kultur der Zugeknöpftheit. Die Vorstellung und das Ideal vom Meisterdesigner* sind tief verwurzelt, verbunden mit einem starken Besitzanspruch auf Designs und mit Marken, die vor Gericht gegen Piraten* und Nachahmer* vorgehen. Zoe Romano, Gründerin von Openwear und jetzt bei Digital Strategy & Wearables bei Arduino, sagt in einem Interview zu den Mitnahmeeffekten des Openwear-Projektes: „Auch wenn der Modesektor geistiges Eigentum nur niedrigschwellig schützt, basiert er auf einer Kultur der Geheimhaltung und des Versteckens. Dies ist der größte Feind von Zusammenarbeit und Offenheit.“ (Fuad-Luke/Hirscher/Moebus 2015, S. 227)

Da die Modeindustrie sich in einem konstanten Fluss von Neuzusammensetzung und Selbstkopie bewegt, ist offenes Design in gewisser Weise nicht neu. Deshalb wird das Aufregende an der Bedeutung von offenem Design für die Mode vielleicht weniger darin bestehen, wie sie auf der geschäftlichen Ebene zwischen Unternehmen umgesetzt wird, sondern wie sie den Konsument*innen Zugang zu ihrer mystischen Seite gewährt. Aus der Nutzerperspektive ist es, z.B. verglichen mit Computern oder Werkzeugen, relativ leicht, in die Kleidungsherstellung einzugreifen, selbst wenn man wenig Erfahrung mitbringt und wenig in Material investiert. Anders als die neueste Unterhaltungselektronik, die immer weniger Schrauben hat, ist Kleidung technisch gesehen sehr leicht zu öffnen, was schon damit beginnt, dass das Werkzeug dafür in den meisten Haushalten vorhanden ist: eine Schere. Bei der Unterstützung von partizipa-

torischen Workshops und Upcyclingevents, bei denen die Teilnehmer*innen oft zum ersten Mal mit der Zerstörung und Neuerschaffung von Kleidung in Berührung kommen, habe ich die Erfahrung gemacht, dass sich nicht nur eine Naht öffnet, wenn wir dieses Hemd aufschneiden, sondern auch etwas in uns selbst; selbst wenn es nur eine vage Empfindung bleibt, dass auch das Hemd letztlich etwas ist, mit dem man interagieren kann: Der Akt gibt der Konsument*in die Handlungsmacht zurück und verbreitet die Idee, dass man eigentlich kein passiver Konsument* bleiben muss, sondern die Mittel zur Hand hat, um eine aktive Herstellerin* zu werden, wenn man einmal erkannt hat, wie leicht es ist, mit der eigenen Kleidung im Open-Source-Stil umzugehen.

Open-Source-Code

Genau genommen ist der Quellcode der Mode das Schnittmuster. Wenn die Vorlagen zugänglich gemacht werden, können Designer* und Nutzer* sie teilen und austauschen, neu erschaffen und auf dem Design aufbauen. Mit den richtigen Rahmenbedingungen, z. B. einem digitalen Format, das von der Nutzerin* bearbeitet werden kann, um die Passform oder Größe anzupassen, eröffnen sich Möglichkeiten, Kleidungsstücke an die Figur und den Bedarf jedes Nutzers* anzupassen. Als ein erstes Experiment, Open-Source-Software mit Modedesign zu kreuzen, habe ich 2007 das Open-Source-Modelabel Pamoyo gegründet, das, neben dem Verkauf von Prêt-à-porter-Kollektionen, die Designs unter einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte. Creative-Commons-Lizenzen bieten eine Art modifiziertes Copyright, um die Weiternutzung auf verschiedenen Ebenen zu erlauben. Die Schnittmuster wurden mit einer Lizenz veröffentlicht, die jedem* Nutzung, Weiterverwendung und Teilen der Designs unter einer ähnlichen offenen Lizenz, aber auch für kommerzielle Zwecke erlaubt. Zu unserer Überraschung lag etwas Revolutionäres in diesem simplen Akt; Kopieren ist schließlich in der Branche nichts

Neues. Trotzdem war eine häufige Reaktion auf unsere Arbeit und die Entscheidung, Open Source zu gehen, eine leichte Verzweiflung, dass wir unsere „Geheimnisse“ ohne finanzielle Gegenleistung einfach so teilten. Im Endeffekt war dieses offene Teilen eine fantastische Gelegenheit, auf die Leute zuzugehen und mit Nutzer*innen und potentiellen Kund*innen in Kontakt zu kommen. Die Schnittmuster konnten von Nutzern* weltweit heruntergeladen werden, was den Designs eine Verbreitung verschaffte, die sie ohne die Open-Source-Aspekte sicherlich nicht gehabt hätten. Außerdem gingen wir davon aus, dass die Nutzergruppe, die die Designs herunterlädt, um sie selbst zu nähen, nicht dieselbe ist, wie diejenige, die die fertigen Kleidungsstücke kauft, so dass der Open-Source-Aspekt den direkten Verkauf nicht ausschließen würde.

Ein häufiges Hindernis für Open-Source-Modedesign ist in der Praxis, dass unabhängige Modedesigner*innen und kleinere Modehäuser dazu neigen, ihre Muster per Hand auf Papier zu erschaffen. Wäre der Prozess digitalisiert, könnten die Kreationen leichter über das Internet geteilt werden und wäre die Schwelle für die Teilhabe niedriger. Die auf dem Markt erhältliche ausgereifere Software zur Schnittmustererstellung ist proprietär und die Lizenzen dafür sind teuer. Es gab in den letzten Jahren ein paar Versuche, Open-Source-Alternativen zu schreiben. Aktuell kommt das Valentina Project ¹, wenn auch noch in der Entwicklung, einer funktionierenden Open-Source-Schnittmustersoftware am nächsten. Diese Art von Software würde Optionen eröffnen, Designs sowohl zwischen zusammenarbeitenden Designer*innen als auch zwischen Designer*innen und Nutzer*innen freier zu teilen, und so persönliche Anpassungen, neue Legierungen und abgeleitete Designs ermöglichen.

Offene Designansätze erlauben es Kund*innen, Dinge vor Ort selbständig unter Nutzung von lokalen Diensten und lokalen Ressourcen herzustellen – genau das, was sie brauchen, wann sie es brauchen, dort, wo sie sind. Das 2010 gegründete Openwear-Projekt sollte diese Möglichkeit weiterentwickeln und eine von

der Gemeinschaft betriebene übergeordnete Marke und ein Onlinenetzwerk von Designer*innen, Produzent*innen, Kreativen und Konsument*innen schaffen. Durch das Netzwerk könnten Designs sehr leicht eine globale Verbreitung finden und zugleich lokal interpretiert werden. Eine erste kollaborative Kollektion wurde 2010 unter Einbeziehung einer internationalen Gruppe von Designer*innen kreiert. Es war beabsichtigt, diese Designs nicht über Openwear selbst zu produzieren, sondern sie der Gemeinschaft zur Nutzung und Anpassung – und sogar zur unabhängigen Produktion und zum Verkauf – zur Verfügung zu stellen. Die Ressourcen, die während des ursprünglichen Projektes entwickelt wurden, sind noch immer online verfügbar. Ein wichtiger Aspekt von Openwear war, unabhängige Produzent*innen und Designer*innen unter dieser gemeinschaftsbasierten „Meta-Marke“ zu versammeln, um gemeinsam widerstandsfähiger gegenüber dem Druck von Marktwirtschaft und Fast-Fashion-Konzernen zu werden, die die Geschwindigkeit von Produktion und Niedrigstpreisen immer weiter erhöhen.

Die Verbreitung von Fab Labs und Makerspaces und der damit verbundene einfache Zugang zu 3D-Druckern und Lasercuttern für den Allgemeingebrauch eröffnete neue Möglichkeiten, rein digitale Produkte, z. B. Accessoires und Kleidungsstücke zum Herunterladen, zu verkaufen. Lagerhaltung, Überproduktion und lange Transportwege entfallen, denn das Produkt kann bei Bedarf und so nah wie möglich am Endverbraucher*realisiert werden. Diese Möglichkeit griff das vor kurzem gestartete „Post Couture Collective“ ² auf. Es bietet ausschließlich mit dem Lasercutter zugeschnittene Kleidung an; entweder als digitale Designdaten zum Drucken und Zuschneiden in einem örtlichen Fab Lab oder als vorproduzierte DIY-Sets zum Selbermachen. Die Designs sind so konstruiert, dass sie ohne jegliches Nähen zusammengesetzt werden können und daher ohne Hürden für die Nutzer*innen sind, weil keine besonderen handwerklichen Fähigkeiten oder Werkzeuge benötigt werden.

Cooler Handarbeit und ihre Protagonisten*

Die globalisierte Überseeproduktion und agile Wettbewerber haben nicht nur zu mehr, sondern auch zu besseren Raubkopien von Designs geführt. Es ist selbst bei Luxusdesignprodukten nicht mehr immer offensichtlich, ob das, was jemand trägt, eine Fälschung oder ein Original ist. Dies, in Kombination mit der Geschwindigkeit, mit der Textilketten die neuesten Laufstegdesigns kopieren und durch schlanke, unter starkem Druck stehende Produktionsketten in die Geschäfte bringen, führt dazu, dass die teuren Modehäuser erfindarisch sein müssen, um exklusiv zu bleiben. Methoden, die schwerer zu kopieren sind, sind jedoch zeitaufwändige traditionelle Handarbeiten, die kaum so reproduziert werden können, dass es in einem industriellen Maßstab Sinn ergibt. Das Exklusive hat sich von der Massenware entfernt und dem Handgemachten, den nicht leicht nachahmbaren Fertigkeiten, angenähert. Damit ist die Handarbeit, die Ästhetik des Selbstgemachten, plötzlich zu neuem Ansehen in der Designwelt gekommen. Es ist ein schönes Paradoxon, dass eine subversive, induskritische Bewegung wie die DIY-Revolution nun häufig an vorderster Front von zeitgenössischen Designs auftaucht. Die Handarbeitszeitschrift Burda hat bereits seit einem halben Jahrhundert jeden Monat ihre Schnittmuster verbreitet, ohne jemals in Mode zu sein – zumindest solange nicht, bis Karl Lagerfeld, Hohepriester des Modedesigns, 2010 höchstpersönlich ein Design in der Zeitschrift vorgestellt hat. ³

Es ist nicht ungewöhnlich, dass Designer* ihre Schnitte heute in beliebten Frauenzeitschriften veröffentlichen, z. B. im trendigen Lifestyleblatt Fräulein, das regelmäßig Designs zum Selbermachen von topaktuellen Designer*innen bringt. Das Strickmodelabel Unmade aus London kombiniert Handarbeit mit Technik und bietet, mithilfe industrieller, pro-

grammierbarer Strickmaschinen mit leistungsstarker Software, im industriellen Maßstab individualisierte, einzigartige Pullover an. ⁴

Handwerkliche Fähigkeiten zu kultivieren ist die Voraussetzung dafür, dass Konsument*innen zu Hersteller*innen werden. „Alabama Chanin“, eine Modefirma aus Alabama, die von der Designerin Natalie Chanin geführt wird, kombiniert fertige Ware, die von lokalen Kunsthandwerkern* mit traditionellen Handarbeitstechniken hergestellt wird, mit den gleichen Designs als Set zum Selbstdnähen und der „School of Making“, in der die Teilnehmer*innen die Fertigkeiten dafür aus erster Hand lernen können. ⁵ Alabama Chanin veröffentlicht auch Schnittmusterbücher mit Anleitungen zu Stichtechniken und anderem Wissen, das notwendig ist, um eigene Kleidungsstücke im Alabama-Stil zu fertigen. Das Rezept ist, gleichzeitig Fähigkeiten zu unterrichten, regionale Handwerkstraditionen zu erhalten und lokale Produzent*innen einzubeziehen.

Es wird zunehmend populär, Handarbeitssets als Alternative zu fertigen Produkten anzubieten. Insbesondere bei einer so weitverbreiteten Kunst wie dem Stricken, bei der Sets aus Garn und Strickmuster nichts Neues sind, die schnell erlernt und bei vielen beliebt ist, sind neue Label aus dem Boden geschossen, die die Sets mit modischen Designs und überzeugender Markenbildung verbinden. Wool & The Gang aus London ist ein Beispiel für eine Firma, die erfolgreich eine Marke mit DIY-Ethos aufbauen konnte. Ihre Designs können als „Strick es selbst“-Set oder fertig gestrickt gekauft werden und sie bieten eine wachsende Palette an Kleidung und Accessoires an, die mit Strick- und Häkeltechniken hergestellt werden.

Die Forscherin und Gründerin des DIY-Modeevents make{able}, Anja-Lisa Hirscher, möchte die fröhliche Teilhabe an neuen Design- und Herstellungsmethoden von Kleidung nutzen, um eine persönliche Bindung an Produkte zu ermöglichen und so potentiell überflüssigen Konsum zu reduzieren. Hirscher suchte nach einem Weg, ohne Qualitätsverluste die Erfahrung des Selbermachens anzubieten, nachdem ihr aufgefallen war, dass es für ungeübte Nutzer*innen in der

begrenzten Workshopzeit schwierig sein würde, Bekleidung herzustellen, die ihnen nicht nur die Freude des Selbermachens bereiten, sondern auch den Qualitätsvergleich bestehen würde. Um diesem Problem zu begegnen, begann sie halbfertige Produkte zu kreieren, unfertige Designs, bei denen ein essentieller Teil bereits fertig war, aber die Nutzerin* die Teile selbst zusammensetzt und sich deshalb immer noch als Mithersteller*in des fertigen Kleidungsstückes empfinden kann.

Der „Haute-Couture-Häretiker“ und DIY-Demagoge Otto von Busch ist ein Forscher und Designer, der mit seiner praktischen Forschung Hacking als Werkzeug für eine stilvolle Subversion innerhalb des Modesystems und als partizipatorische Praxis zur Ermächtigung von Konsumenten* auslotet (siehe auch sein eigener Beitrag in diesem Band). Seine Website selfpassage.org bietet sowohl eine umfangreiche Inspirationsquelle für Modeexperimente als auch theoretische Beiträge, Essays und Recyclinganleitungen; und bringt dabei die akademische mit der Fanzinekultur zusammen. Von Busch untersucht auch die Entstehung einer neuen „Hacktivist“-Rolle in der Mode, bei der die Designerin* die Teilnehmer*innen einbezieht, um Mode von einem Phänomen der Diktate und Ängste zu einer kollektiven Erfahrung der Selbstwirksamkeit zu reformieren, bei der die Teilnehmer* „modefähig“ werden. Der Designer propagiert statt einer „anziehbereiten“ eine „herstellungsbe-reite“ Kleidung, die die Konsument*innen zu aktiven Teilnehmer*innen im Designprozess werden lässt (vgl. Busch 2008). Er sieht Hacking als eine Praxis, die auf den Prozess des Modedesigns angewendet werden kann und Merkmale aufweist, die von essentiellen Wert für partizipatorische, engagierte oder nachhaltige Modebestrebungen jenseits der üblichen industriellen Produktion sein können. Er schreibt:

- 1 valentina-project.org
- 2 postcouture.cc
- 3 burdastyle.com/blog/make-karl-lagerfelds-designs
- 4 unmade.com
- 5 alabamachanin.com

„Sofern es vernetzt und kollaborativ ist, ist das Hacking eher eine konstruktive als eine subversive Praxis und kann ein komplementärer Modus Operandi zu der Funktionsweise des traditionellen hierarchischen Modesystems sein.“ (Ders. 2009)

Ein offener Designansatz will eine Interaktion zwischen Designer*in, Nutzer*in und Objekt herstellen. Karl Marx wies darauf hin, dass innerhalb der kapitalistischen Produktionsweise der Arbeiter* (und zwangsläufig auch Konsument*) von sich selbst entfremdet wird und die Fähigkeit verliert, sein Leben und sein Schicksal selbst zu bestimmen, wenn ihm* das Recht vorenthalten wird, als Herr seiner* Handlungen für sich selbst zu denken.

Anja-Lisa Hirscher erklärt in ihrer Forschungsarbeit, dass Designer*innen für die Ermutigung eines breiteren Publikums zentrale Motivationsfaktoren finden müssen, die die einzelnen Konsument*innen aktivieren. „Eine Kombination aus Bereit-zum-Machen- und nachhaltigeren Bereit-zum-Anziehen-Konzepten ermöglicht kleine Schritte der Interaktion und kann den Konsument*innen interessante neue Wege anbieten, ihre Kleidung zu genießen. Zeit, Fähigkeiten, Kreativität und Anstrengung müssen investiert werden, um diese neuen, aber einzigartigen Formen von Tragen, Nutzen, Herstellen und Genießen von Kleidung zu erwerben.“ (Hirscher 2013) Bei nachhaltigem Konsum geht es nicht nur darum, das Falsche zu identifizieren, sondern neue Freuden zu finden, die einfaches Shoppen übertreffen können, und sich auf sie zu konzentrieren.

Materielle Kleidung, immaterielle Mode

Im Wort „Mode“ steckt so viel mehr als nur die Kleidungsstücke. Es steht mitten zwischen materieller und immaterieller Produktion oder ist, um Shakespeare zu zitieren, „der Stoff, aus dem Träume gemacht sind“. Auf der

immateriellen Seite kann Mode zum Teil als Illusion, Image und Mythos gesehen werden. Sie möchte verführen, Bedürfnisse wecken und Träume schaffen. Oft liegt das Gewicht mehr auf der Präsentation und Repräsentation als auf dem eigentlichen Produkt. Wenn wir den Quellcode der Mode definieren sollten, ginge er über die reinen Schnittmuster hinaus. Mythologie und Markenprägung sind ein zentraler Teil des Dresscodes. Mit dem Ziel, „den kreativen Prozess zu entmystifizieren“, wurde 2000 die Website SHOWstudio.com online geschaltet, mit der eine Pionierin des Modofilms und ein frühes Onlinemedium für Mode entstanden sind. Die Website war prägend für die Onlinepräsentation von Mode. Das Projekt design_download von SHOWstudio bat sieben Topmodedesigner, darunter Yohji Yamamoto und der inzwischen verstorbene Alexander McQueen, Schnittmuster für ihre Kleidung beizusteuern. Die Besucher*innen der Website wurden eingeladen, die Schnitte herunterzuladen, ihre eigenen Interpretationen zu kreieren und sie einzureichen. Die Beiträge der Gewinner wurden 2009 in der Ausstellung „SHOWstudio: Fashion Revolution“ präsentiert. Diese Art, den Prozess der Erschaffung eines Images zu öffnen und den Akt der Herstellung und Kreation zu zeigen, unterstützt eine inklusive und kollaborative Atmosphäre, die im Gegensatz zu einer statischen, geschlossenen und hierarchischen Modeordnung steht. Ein anderer Ansatz, die immaterielle Seite der Mode aufzubrechen, ist das Hacking-Couture-Projekt von Giana Gonzalez. Nachdem sie die DNA der Modelabel decodiert hat, legt Gina Gonzalez die Codes offen, die in bestimmte Label und ihre Kern-Designs eingewebt sind. Der Code, der durch die Untersuchung der am häufigsten wiederholten Muster eines Designers* bestimmt wird, wird dokumentiert und in einer Open-Source-Bibliothek mit allen geteilt, damit sie ihn nutzen, mit ihm arbeiten und neue Designs kreieren können, die diese DNA zitieren. Hacking Couture betont die Gemeinschaft und die Ermächtigung durch das Tun und fördert die Nutzung von Recycling- und Upcyclingmaterialien. Mit dieser Methode strebt

Hacking Couture einen Austausch von Ideen unter Gleichen (Peer to Peer) statt vom Peer zur Marke an und zielt darauf ab, den Designcode von etablierten Markenauftritten zu dokumentieren, um neue und sich entwickelnde Modeästhetiken daraus abzuleiten und zugleich als demokratische Plattform für die Selbstentfaltung und als Brutstätte für neue Ideen zu dienen. ⁶

Ein wesentlicher Teil der Botschaft von Open Design ist, auch fertige Objekte als Bastadium zu sehen, als irgendwie unfertig, noch offen und fortsetzbar. Unsere Kleidung prägt uns, aber wir prägen auch unsere Kleider. Wenn wir ein neues, noch ungetragenes Teil kaufen, ist das nur der Anfang des Lebens dieses Kleidungsstücks. Die Outdoormarke Patagonia sagt in ihrem WornwearBlog: „Reparatur ist ein radikaler Akt“ und zelebriert die stark gebrauchten Objekte als besser als die neuen, indem sie die Geschichten der Nutzer*innen zu deren Patagonia-Teilen erzählt. Vor kurzem ist Patagonia eine Partnerschaft mit der Website iFixit eingegangen, um eine Reihe von Reparaturanleitungen für ihre Produkte bereitzustellen. ⁷

Emily Spivack schreibt: „Die Kleider, die uns schützen, die uns zum Lachen bringen, die uns als Uniform dienen, die uns helfen, unsere Identität oder Wünsche auszudrücken, die wir tragen, um uns an jemanden zu erinnern – in allen sind die Geschichten unseres Lebens eingeschrieben.“ (Spivack 2014, S. 74, Übers. d.A.)

Das Projekt Local Wisdom aus London, das von der Autorin Kate Fletcher und dem Centre for Sustainable Fashion initiiert wurde, erforscht einfallsreiche Praktiken, die mit der Nutzung von Kleidung verbunden sind: „Schließlich bedeutet der Besitz eines Kleidungsstückes noch lange nicht, dass wir wissen, wie man es benutzt“. Im Local-Wisdom-Projekt sammelte Kate Fletcher Alltagsgeschichten, in denen die Teilnehmer*innen erzählen, wie sie ihre Kleidung einfallsreich nutzen. Local Wisdom möchte, dass wir unsere Gewohnheiten der Kleidernutzung infrage stellen und ändern, um die Abhängigkeit der Modeindustrie vom wachsenden Material-

verbrauch zu problematisieren und Alternativen auf der Basis einer anhaltenden Aufmerksamkeit für Pflege und Nutzung der Kleidungsstücke vorzustellen, statt diese lediglich herzustellen oder zu kaufen. (Vgl. Fletcher 2012)

2009 habe ich in Zusammenarbeit mit der Grafikdesignerin Sophie Bayerlein das Berliner Kleidertauschevent Fashion Reloaded gestartet. Es wurde schnell zu einem Experimentierfeld, das Designer*innen, Hersteller*innen, Konsument*innen und Modfans in Tausch- und Umarbeitungsveranstaltungen zusammenbrachte, um neue, alternative Wege zu finden, Mode wiederzuverwenden, anzuziehen und zu konsumieren. Der Kleidertausch in Verbindung mit Nähworkshops und dem Teilen von Fähigkeiten, mit Werkzeugen und Unterstützung vor Ort hat eine inklusive Umgebung geschaffen, in der sowohl weniger erfahrene als auch versiertere Teilnehmer*innen dabei sein und mitgestalten konnten. Laut einer neuen Umfrage von Greenpeace hat der durchschnittliche Deutsche 18 Kleidungsstücke hinten im Schrank liegen, die er höchstens zweimal getragen hat, und weitere 19, die nur wenige Male im Jahr getragen werden (vgl. Greenpeace 2015). Mit den Fashion-Reloaded-Tausch- und Umarbeitungsveranstaltungen wollten wir Wege finden, diesen Materialüberfluss an Kleidung, die wir nicht mehr tragen, wieder in Umlauf zu bringen. Getragene Kleidung kann in der Industrie oder der Massenproduktion nur schwer effizient weiterverwertet werden, aber es stecken dennoch enorm viele Möglichkeiten und Potentiale in den Materialien. Mit seiner recyclopedia hat Otto von Busch in Form eines modefähigen Rezeptbuches für die Wiederverwendung eine Serie von herunterladbaren Anleitungen zum Ändern und Umwidmen dieser ungenutzten Stücke aus unseren Schränken geschaffen. ⁸

Genauso wie viele andere Konsumgüter ist Kleidung letztendlich nicht dazu gemacht, repariert zu werden – und das wird auch nicht erwartet. Wenn die Kosten, ein Kleidungs-

⁶ hackingcouture.com

⁷ wornwear.patagonia.com

⁸ selfpassage.org/reforms/reforms.htm

stück von einem Schneider reparieren zu lassen, höher sind, als ein neues in der Stadt zu kaufen, gibt es nicht viel Hoffnung, dass defekte Kleidung ausgebessert wird. Deshalb muss der Wert der Reparatur und die Motivation jenseits von einem ökonomischen Gewinn wiedereingeführt werden. Laut Greenpeace hat nur jeder zweite Deutsche jemals Kleidung oder Schuhe zur Reparatur gebracht. (Vgl. ebd.) Den Wert der Reparatur als eine Auszeichnung zu sehen, die man tragen kann, ist der Schlüssel dafür, den Sinn in der Handlung wiederzuerwecken, defekte Kleidung zur Schneider*in zu bringen. Die japanische Wabi-Sabi-Philosophie besagt, dass die Schönheit in der Unvollkommenheit und in den Nuancen liege – Eigenschaften, die unter industriellen Produktionsbedingungen allgemein vermieden und nicht geschätzt werden, aber durch Nutzung und manchmal auch vergoldete Zufälle wiedergewonnen werden. Das Berliner Reparatur- und Veränderungsatelier Bis Es Mir Vom Leibe Fällt der Designerin Elisabeth Prantner ist eine Neuerfindung der klassischen Änderungsschneiderei. Die Reparatur wird durch einen persönlichen Designservice erweitert, der einmal in einer schönen Art besteht, ein Loch im Stoff zu reparieren, und ein andermal bedeuten kann, dass das ursprüngliche Kleidungsstück zu einem neuen Upcyclingmodell mit einer individuellen Geschichte vollständig umgearbeitet wird. Es ist deshalb eben nicht beabsichtigt, das Ausgangsstück mit einem Flicker oder einer Ausbesserungsnaht möglichst unauffällig wiederherzustellen, sondern die Reparatur als Chance zu nutzen, ein Kleidungsstück neu zu erschaffen oder eine Erinnerung zu bewahren – indem der Verschleiß als Anregung gesehen wird, et was neu zu gestalten. ⁹

Eine andere Alternative, die kreative Herausforderung der Reparatur den Nutzer*innen in die Hand zu geben, sind DIY-Reparatursets. Ein Beispiel dafür ist das holländische Designunternehmen Humade, das Reparatursets entwirft, die für jede* niedrigschwellig nutzbar sind, während sie das einst defekte Objekt auf vollständig neue Art verbessern. ¹⁰

Besitze deinen Stil!

So wie das Kochen die Restaurants nicht abgeschafft hat, werden DIY und Handarbeits-erfahrungen die Designer* nicht überflüssig machen. Im Gegenteil, sie haben das Potential, engagiertere und besser informierte Konsument*innen hervorzubringen, die ein Auge und eine Wertschätzung für Qualität haben und unserer Kleidung den Wert zurückgeben, den wir auch selbst verdienen. Ein Schlüssel zur Nachhaltigkeit in der Mode liegt darin, wieder eine Beziehung zwischen Besitzer*in und Objekt herzustellen und eine neue Erzählung in die Welt zu bringen, die den konfektionierten Markengeschichten etwas entgegensetzt.

Außerdem können wir uns mit unseren Kleidungsstücken verbinden, indem wir uns in ihren Herstellungsprozess einmischen, sie in ihrem Lebenszyklus immer wieder auftrennen und verändern oder sie samt ihren Geschichten mit Freund*innen und Familie tauschen. Wir können uns sogar noch bewusster werden, wie wir sie tragen und nutzen. Indem wir z.B. fragen, wie und durch wen sie gemacht wurden, können wir mehr Liebe ins Spiel und in die globale Industrie bringen.

Designer*innen können die Dinge, die sie erschaffen, für mehrere Lebenszyklen, für Langlebigkeit, Reparatur und Umnutzung gestalten. Sie sollten die Träger*innen der Kleidung aktiv in den Produktionsprozess einladen und Transformationen von passiven Konsument*innen zu aktiven Teilnehmer*innen oder eigenständigen Hersteller*innen ermöglichen.

Indem wir hochgeschätzte Kleidungsstücke mit Freund*innen oder Fremden tauschen oder neue Dinge aus schon geliebten Textilien und Secondhandmaterialien herstellen, schaffen wir eine neue Modegeschichte. Wir könnten wieder liebevolle Beziehungen zu unseren Objekten aufbauen. Wir müssen unsere Dinge lieben, denn was wir lieben, schätzen wir und

⁹ lisad.com/bisesmirvomleibefaelit

¹⁰ humade.nl

reparieren es, wenn es kaputtgeht. Indem wir erfinderisch sind, können wir auch mit unseren Identitäten spielen, uns schick anziehen, uns kleiden, mal, um zu überzeugen, mal, um uns unsichtbar zu machen – und all das ohne den schlechten Nachgeschmack der versteckten Kosten unseres Konsums.

Literatur

Blakley, Johanna (2010): Lessons from Fashion's Free Culture. Vortrag auf der TED-Konferenz. Online unter: [ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture](https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture) (Video).

Busch, Otto von (2008): Fashion-able. Hactivism and engaged Fashion Design (Dissertation), University of Gothenburg.

Busch, Otto von (2009): Engaged Design and the Practice of Fashion Hacking: The Examples of Giana Gonzalez and Dale Sko. Online unter: selfpassage.org

Fletcher, Kate (2012): Fashion & Sustainability – Design for Change, London.

Fuad-Luke, Alastair/Hirscher, Anja-Lisa/Moebus, Katharina (Hg.) (2015): Agents of Alternatives – Re-designing Our Realities, Berlin.

Greenpeace e.V. (Hg.) (2015): Wegwerfware Kleidung. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode. Online unter: [greenpeace.de/presse/publikationen/wegwerfware-kleidung](https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/wegwerfware-kleidung)

Hirscher, Anja-Lisa (2013): Joyful Participation in New Ways of designing and making Clothes (Masterarbeit), Aalto University, Helsinki.

Raustiala, Kal/Sprigman, Christopher Jon (2012): The Knockoff Economy. How Innovation sparks Imitation, Oxford.

Spivack, Emily (2014): Worn Stories, Princeton.