

FAST FASHION

Frühling | Spring 2015 6,50 Euro



MK&G MUSEUM FÜR
KUNST UND GEWERBE
HAMBURG

Fast Fashion Die Schattenseiten der Mode

Fast Fashion
The dark sides of fashion

Fast Fashion

Die Schattenseiten der Mode

The dark sides of fashion

Claudia Banz
 Kuratorin der Ausstellung
 Fast Fashion

DE

Mode ist ein gesellschaftliches Regelungssystem ganz eigener Art und gilt als Schrittmacher des sozialen Wandels. Schon immer war sie eng mit dem modernen Kapitalismus verknüpft, gemäß der Devise: „Nur Verschwendung bringt Prestige“.

Der marxistische Kulturwissenschaftler Eduard Fuchs antizipiert am Beginn des 20. Jahrhunderts hellsichtig die Wechselwirkungen vom unaufhörlichen Wechsel in der Mode und kapitalistischem Profitstreben: „Wenn der Wechsel in der Mode ehemals das ausschließliche Vorrecht der Besitzenden war und ein Nachahmen nur sehr langsam vonstatten ging, so muss der moderne kapitalistische Betrieb, der auf dem Massenabsatz beruht, systematisch dahin drängen, dass nicht nur enge Kreise dem Modewechsel folgen, sondern möglichst die Gesamtheit. Der Kapitalismus muss die Gesellschaft äußerlich demokratisieren, zwar nicht aus den politischen Idealen der Bourgeoisie heraus, sondern eben im Interesse der Mehrwerterzeugung, der fortgesetzten Steigerung der Profitrate.“¹

Beim Übergang vom Bildungsbürgertum zur Konsum-

gesellschaft übernimmt neben dem Produktdesign vor allem die Mode eine wichtige Funktion: Sie soll nicht nur ästhetische Reize aussenden, um Aufmerksamkeit zu erregen; vielmehr steht die Stärkung der persönlichen Identität sowie die Formulierung eines Lebensstils oder Lebensentwurfs auf dem Spiel. Umgekehrt gehört es zum Ehrgeiz der Marktwirtschaft und ihren Marketingstrategen, das Verhalten der KonsumentInnen vorherzusehen oder gar zu planen, um damit den Erfolg einer Marke scheinbar kontrollieren zu können.

In keinem Bereich der Konsumgüterindustrie funktioniert das Prinzip, neue Bedürfnisse zu schaffen, so gut wie in der Mode. Die Fast Fashion, ein seit den 1990ern wachsendes Erfolgsmodell innerhalb der Branche, hat dieses ‚Haben wollen‘ noch potenziert: Innerhalb von 14 Tagen schaffen es die Moderiesen dank Vertikalisierung, neue Kollektionen auf den Markt zu bringen. Die Preise für Bekleidung sinken und damit die Qualität. Der Markt ist eng und gesättigt. Trotzdem gelingt es durch unterschiedliche Marketingstrategien, die KonsumentInnen kontinuierlich zu animieren, immer mehr zu kaufen. Besonders erfolgreich ist das sogenannte ‚celebrity seeding‘: Zahlreiche Lifestyle- und Hochglanzmagazine präsentieren die aufregende Welt der Stars und Sternchen. Modebrands nutzen diese mediale Aufmerksamkeit für sich, indem sie ihre Produkte verschenken und die Stars damit zu Werbeträgern machen. Die Fast Fashion wiederum verwandelt diese ‚Staroutfits‘ in preiswertere Varianten zum Nachkaufen.

Die Politik der niederen Preise appelliert an die unbewussten Instinkte im Menschen und deren Glückssehnsucht: Sie will bei den KundInnen das Gefühl erzeugen, beim Einkaufen zu sparen und daher nicht wirklich zu konsumieren. Sich für ein vergleichsweise billigeres Angebot entscheiden

zu können, täuscht eine Form von Verzicht vor und erhöht dadurch die Möglichkeiten für weiteren Konsum.

Die Lust am Kaufen kann sich bis zur Kaufsucht steigern. Kaufsüchtige suchen nicht den Besitz, sondern das euphorische Gefühl beim Einkaufen, den Kick. Shoppen wirkt dann wie eine Droge, die das Belohnungssystem im limbischen System unseres Gehirns beeinflusst. Vor allem die jüngeren KonsumentInnen nutzen inzwischen die Social Media als öffentliche Plattform, um sich und ihre in verschwenderischem Konsum erworbenen Beutestücke in selbstgedrehten Clips, den Haul Videos, zu inszenieren. Die Moderiesen haben hierin wiederum ein enormes Potential entdeckt und diese Form der Selbstdarstellung für eigene Werbezwecke vereinnahmt.

Bedeutet also Fast Fashion Demokratisierung der Mode? Ermöglicht der globale Mainstream der Fast Fashion tatsächlich ein Ausleben der Individualität? Wie kann es überhaupt sein, dass ein T-Shirt heute weniger kostet als ein Kaffee XL, ein Kleid so viel wie ein größerer Eisbecher, eine Hose so viel wie ein Kinoticket? Was sagt dies über die Qualität von Mode und Wertschätzung durch die KonsumentInnen aus? Ist Fast Fashion umwelt- geschweige denn sozialverträglich? Ist es in Ordnung, dass 90% unserer Kleidung in Billiglohnländern, überwiegend in Asien produziert werden? Und deshalb um die halbe Welt transportiert werden muss, bevor sie bei uns im Laden verkauft werden kann? Bei der Preiskalkulation eines Kleidungsstücks entfallen maximal ein bis zwei Prozent auf den Lohn für die TextilarbeiterInnen! Wer sind also die eigentlichen Fashion Victims?

Konsum ist heute nicht mehr eine Frage der Selbstverwirklichung, sondern eine Frage der Verantwortung. In diesem Sinne appelliert die Ausstellung Fast Fashion auch

an die KonsumentInnen: Nutzt Eure Macht und trifft die richtigen Kaufentscheidungen!

EN

Fashion is a social regulative of a very special kind, and is regarded as being the pacemaker of social change. It has always had close ties with modern capitalism, true to the motto: "Only wastefulness brings you prestige".

The Marxist cultural philosopher Eduard Fuchs already anticipated the interplay of unceasing changes of fashion and the capitalist profit motive with a clairvoyant eye at the beginning of the 20th century: "If changes of fashion were in the past the exclusive privilege of the wealthy, and the process of copying new fashions only operated at a very slow pace, the engine of modern capitalism, based as it is on mass production, must systematically strive towards a situation where not only restricted circles follow fashion, but to the greatest extent possible the whole of society. Capitalism must democratize the external workings of society, albeit not motivated by the political ideals of the middle classes, but precisely in the interests of generating value-added, of continually increasing profit margins." ¹

In the transition from a society based on the educated bourgeoisie to one based on consumption, an important function is taken, alongside product design, above all by fashion: it not only has the task of sending out aesthetic stimuli to attract attention; it is far more its function as a resonator for personal identity and the formulation of a lifestyle statement or a life script which is at stake. Conversely, the market economy and its strategic thinkers have the ambition to predict the behaviour of the men and

women who are their consumers, indeed to plan it, in order to be able, at least on the surface of it, to steer and control the success of a brand.

In no other area of the consumer goods industry does the principle of creating new needs function as well as in fashion. Fast Fashion, a success story which has been surging upwards since the 1990s, has increased this “must have” motivation exponentially: within a fortnight the big fashion names, thanks to verticalization, manage to launch their new collections on the market. The price of clothing is dropping, and with it the quality. The market is narrowly defined and saturated. Despite this, they succeed, with the help of various marketing strategies, in continually encouraging the consumers to buy more and more. A particularly successful ploy is so-called “celebrity seeding”: many lifestyle and glossy magazines present the exciting world of the stars and starlets. Fashion brands exploit this media attention for their own purposes by giving away their products free of charge, thus making the stars into walking advertisements. In turn, Fast Fashion transforms these “star outfits” into affordable variants which everyone can buy.

The policy of keeping prices low appeals to people’s subconscious instincts and their yearning for happiness: it tries to give consumers the feeling that they are saving money when buying a garment, and therefore not really indulging themselves. Being able to decide for a relatively cheap offer gives people a bogus feeling of renunciation, in this way increasing the options for buying the next item.

The pleasure derived by purchases can intensify until it becomes an addiction. Shopping addicts are not seeking to possess things, it is the euphoric feeling, the kick they get when buying what interests them. Shopping works like a drug influencing the reward system in the limbic system

of our brain. Mainly the younger consumers meanwhile use social media as a public platform, a stage on which to present themselves and the loot they bring back from their extravagant spending sprees in video clips they make themselves, so-called “haul videos”. The fashion giants, too, have recognized the enormous potential here and taken over this type of self-promotion for their own advertising purposes.

So does Fast Fashion mean the democratization of fashion? Does the global mainstream of Fast Fashion actually enable people to enhance their individuality? Why is it possible that today a T-shirt costs less than an XL coffee, a dress the same as a big ice-cream sundae or a pair of trousers the same as a cinema ticket? What does this tell about the quality of fashion and the value consumers place on it? Is Fast Fashion environmentally – let alone socially – acceptable? Is it O.K. that 90% of our clothes are produced in low-wage countries, mainly in Asia – and therefore have to be transported half-way around the globe before being offered in our shops? In the price calculation for a piece of clothing, a maximum of one to two percent is accounted for by the wages of the textile workers! So who are the real fashion victims?

Consumption is today no longer a question of self-fulfilment, but a question of responsibility. It is with this in mind that the exhibition Fast Fashion is also an appeal to consumers: use the power you have and make the right decisions about what to buy!

1 EDUARD FUCHS Ich bin der Herr, Dein Gott!, in/in: Silvia Boven (Hg.) Die Listen der Moden, Frankfurt/Main 1986, S./p. 173.

Die Slow Fashion Bewegung – oder alles auf Langsam

The Slow Fashion movement –
or, whoa there, not so fast!

Miriam Wolf

DE

Slow Fashion steht für nachhaltige, bewusste und ethische Mode. Sie ist nicht nur einfach das Gegenteil von Fast Fashion, sie ist viel mehr als das. Slow Fashion ist ein Bewusstseinswandel, die zeitgemäße Reaktion auf die Produktion von Massenware, den unkontrollierten Konsum unserer heutigen Wegwerfgesellschaft und die katastrophalen Arbeitsbedingungen vieler TextilarbeiterInnen. Die bewusste Auseinandersetzung mit den Eigenschaften von Stoffen, die Gewährleistung von transparenter Rückverfolgbarkeit der Produkte und ein respekt- und verantwortungsvoller Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt sind wichtiger denn je.

Es geht um Qualität und Individualität, um Wertschätzung und Umdenken. Slow Fashion gibt der Mode-Industrie eine neue Richtung vor. Denn sie bedeutet vor allem eins: Entschleunigung. Angefangen bei den ProduzentInnen, die nicht mehr von einem Modezyklus zum nächsten hetzen, um wie die großen Modeketten möglichst viele günstige Kleidungsstücke auf den Markt zu bringen, sondern ihre Kleidung unter fairen und ökologisch vertretbaren

Voraussetzungen herstellen. Über die DesignerInnen, die sich – neben dem Material und der Verarbeitung – mit dem Entwurf unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte auseinandersetzen, um alles in zeitloserer, nach Kundenwunsch gestalteter oder auch multifunktionaler Mode zu vereinen, die qualitativ hochwertig und individuell ist; bis hin zu den KonsumentInnen, die weniger und bewusster kaufen und auch mal ein Kleidungsstück reparieren anstatt es direkt in den Müll zu werfen und durch ein neues, trendiges Teil zu ersetzen.

Die Slow Fashion-Bewegung ist kein Trend, sie entspricht dem Zeitgeist. Angelehnt an andere gesellschaftliche 'Langsam'-Bewegungen, wie zum Beispiel dem Slow Food-Konzept, werden die Produkte meist regional aus vorhandenen, nachhaltigen und innovativen Materialien hergestellt. Die Produktionskette ist kurz, die einzelnen Schritte von der Faser bis zur Verarbeitung sichtbar. Auch die Rückbesinnung auf handwerkliche Traditionen und die Nutzung von kleinen Manufakturen versprechen eine langlebige und strapazierbare Kleidung. Nicht Quantität, sondern Qualität und Beständigkeit sind das Ziel und somit ein schonenderer Umgang mit den Ressourcen. Grüne Mode ist zwar meist teurer, weil sie in kleineren Mengen produziert wird und der Preis dem wahren Herstellungswert entspricht, sie ist aber gleichzeitig hochwertig und von individueller Ästhetik. Stücke aus Materialien wie Lachsleder, Algenfasern oder gewaltfreier Seide sind nicht selten auf den stetig wachsenden Eco-Messen im Rahmen der internationalen Fashion-Weeks zu finden.

Zur Slow Fashion zählt nicht nur Kleidung, die aus biologischen und recycelten Materialien hergestellt ist, sondern auch Vintage und Used-Look Mode. Im Internet finden sich inzwischen zahlreiche neue Kleidertausch- und

Secondhandplattformen, die sogar Designer-Mode zur Miete anbieten. Bereiche wie Do-it-yourself, Recycling, Upcycling, Zero Waste und Cradle to Cradle gehören ebenfalls dazu.

Neue Fasern, innovative Technologien und individuelle Designansätze: Es gibt viele ethisch vertretbare Alternativen des Modekonsums. Der Aufbau von vertrauensvollen und andauernden Beziehungen für eine enge Zusammenarbeit, die Schaffung fairer Arbeitsbedingungen, der respektvolle Umgang mit Mensch und Natur oder die ökologische, soziale und kulturelle Vielfalt sind nur einige Aspekte des nachhaltigen Modekonzepts. Eines jedoch ist allen gemeinsam: der Beitrag zu einer nachhaltigeren Gesellschaft.

EN

Slow Fashion stands for sustainable, aware and ethical fashion. It is not just simply the opposite of Fast Fashion, it is much more than that. Slow Fashion is a change in people's way of thinking, the appropriate contemporary reaction to goods produced for the mass market, the uncontrolled consumption in today's throwaway society and the catastrophic conditions under which many textile workers must work. Deliberately thinking about the characteristics of materials, about guaranteeing that the origins of products can be transparently traced back and respectful and responsible treatment of humans, animals and the environment are more vital than ever.

The issues here are quality and individuality, what we value and how we can change our way of thinking. Slow Fashion shows a new way forward for the fashion industry. Because it means first and foremost one thing: taking our foot off the accelerator. It starts with the producers, who no longer rush from one fashion cycle to the next in order, like

the big fashion chains, to put as many low-price garments on the market as possible, but who produce their clothes at fair and ecologically justifiable conditions. Then come the designers, who – besides material processing – incorporate sustainability factors into their designs thus combining these aspects in fashion which is timeless, customized or also multifunctional, and which is of high quality and individual; down to the consumers, who buy less and more consciously, and perhaps also mend a garment instead of throwing it in the waste bin and buying a new trendy outfit.

The Slow Fashion movement is not a trend, it is in sync with the zeitgeist. In analogy with other social “slow” movements such as the Slow Food concept, the products are mostly locally sourced from existing, sustainable and innovative materials. The production chain is short, the individual steps from the fibre to processing it remain visible. The revival of older craft traditions and the use of small manufactories promise garments which are long-lived and durable. The goal is not quantity, but quality and resilience, and thus a more careful use of resources. Green fashion is mostly more expensive, because it is made in smaller production runs and the price corresponds to the real manufacturing value, but at the same time it is of very high quality and has its own individual aesthetic charm. It is not unusual to find garments made of materials such as salmon leather, seaweed fibre or non-violent silk on the ever-growing eco-trade fairs held during the international fashion weeks.

But it is not only garments made of biological and recycled materials which belong to Slow Fashion, but also vintage and used-look fashion. There are meanwhile many new clothing exchanges and second-hand platforms on the Internet, which even offer designer clothes for hire.

Areas such as DIY, recycling, upcycling, zero waste and cradle to cradle are also part of this.

New fibres, innovative technologies and individual design approaches: there are many ethically acceptable alternatives to the unbridled consumption of fashion. The development of trustful and long-term relationships for close collaboration, the creation of fair working conditions, respectful treatment of people and nature or ecological, social and cultural diversity are only a few waspects of the sustainable fashion concept. But they all have one thing in common: they make a contribution to a more sustainable society.