Bachelor-Thesis
im Studiengang Gestaltung
Studienrichtung Modedesign

Thema: Take action! Bekleidung im Aktivismus und als Protestform – eine Untersuchung

vorgelegt von Tara-Louise Schwarze

Seminargruppe: 172883 / Martrikelnummer: 38538

eingereicht am: 25.03.2023

ANGEWANDTE KUNST SCHNEEBERG

Fakultät der Westsächsischen Hochschule Zwickau

Eingangsvermerke der Prüferinnen/ Prüfer:

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 4

2. Definitionen von Begriffen 8

2.1. Aktivismus 8

2.2. Protest 16

3. Schwerpunkte von Aktivismus (mit Bezug zu Bekleidung und Design) 20

3.1. Design-Aktivismus und Design-Aktivist*innen 20

3.2. Modeaktivismus 26

3.3. Wirkung von Bekleidung im Klimaaktivismus und Protest am Beispiel Extinction Rebellion 32

3.4. Craftivismus – Handwerk-Aktivismus 36

4. Beispiele aus der Modebranche für politischen Aktivismus und Protest 42

4.1. Vivienne Westwood 42

4.2. Jean Gritsfeldt – Berlin Fashion Week 2022, Manifest 48

5. Das Potenzial von Bekleidung für Aktivismus, Protest und politische Botschaften 54

6. Uniformierung als Protest und deren aktivistische Effekte 70

7. Design-Entscheidungen und gestalterische Möglichkeiten zur Kommunikation von aktivistischen Botschaften mit Bekleidung 76

8. Impulse für die Abschlusskollektion – Schlussfolgerung 90

9. Glossar 108

10. Zusätzliche tiefergehende Anmerkungen 132

11. Weiterführende Empfehlungen – Aktivist*innen mit verschiedenem thematischem Fokus 138

12. Literatur- und Quellenverzeichnis 144

13. Abbildungsverzeichnis 160

14. Selbstständigkeitserklärung 162

1. Einleitung

Für viele Modeschaffende erscheint es wie eine Selbstverständlichkeit, dass Kleidung kommunizieren kann und es als politisches Handeln betrachtet und verstanden werden kann, auf welche Art und Weise Menschen Bekleidung und Accessoires kaufen, tragen, kombinieren und inszenieren. Manche würden vielleicht sogar so weit gehen, das Verständnis von Kunst, die nicht nur politisch sein kann, sondern sein muss, auch auf die angewandten Künste, also die Designbereiche, zu übertragen. Die bis heute vorzufindende Vorstellung von künstlerischem Widerstand ist in Deutschland, während der damals bestehenden besonderen Umstände in der Weimarer Republik entstanden und wurde maßgeblich durch John Heartfield und George Grosz, zwei Berliner Dadaisten, geprägt.[1] Dieses Verständnis lässt sich auch ins Modedesign und auf Bekleidung übertragen und anwenden, wodurch die Kommunikation durch und mit Bekleidung einen weiteren Nutzen und mehr Tiefgründigkeit erfahren kann. Es scheint als sei Bekleidung nie frei von einer Botschaft oder Kommunikation, denn durch kulturelle und gesellschaftliche Prägung und Sozialisation entsteht auch bei Bekleidung bewusst oder unterbewusst eine gesellschaftliche Zu- und Einordnung, sowie das Hervorrufen bestimmter, erlernter Vorurteile und nicht visuell wahrnehmbarer Eigenschaften.[2] Die Frage, was und wie Modeschaffende kommunizieren möchten mit dem, was sie erschaffen, ist auch im Modedesignstudium immer wieder ein zentraler Punkt der Auseinandersetzung mit diversen Themen und der Bekleidung.

Die vorliegende Bachelorarbeit soll Aufschluss darüber geben, in welchen Weisen sich Bekleidung eignet, um politische Botschaften zu kommunizieren. Im Mittelpunkt stehen die thematische Auseinandersetzung und Annäherung an die Zusammenhänge und Potenziale von Bekleidung für den Aktivismus und den Protest. Dafür soll betrachtet werden, was Aktivismus ist und welches Spektrum an Ausdrucksmitteln zur Verfügung steht, damit Bekleidung genutzt werden kann zum Aktivwerden und/oder um Forderungen und Überzeugungen zu kommunizieren. Ein offener und breiter Blick soll verschiedene Ansätze und Perspektiven aus der Modebranche und aus den vielfältigen Bereichen des Aktivismus beleuchten, um ein möglichst umfängliches und facettenreiches Bild an geeigneten Methoden für den eigenen Aktivismus mit und durch Bekleidung aufzuzeigen. Trotz der Bemühung, ein gesamtheitliches Betrachten der Thematik zu bewerkstelligen, sollte beim Lesen bewusst sein, dass in der Bachelorthesis nur einige ausgewählte und markante Beispiele für Aktivismus durch und mit Mode betrachtet wurden und es noch weitere, inspirierende Beispiele aus der Vergangenheit und Gegenwart gibt. In dieser Bachelorarbeit wurden vorrangig Beispiele aus den letzten 30 Jahren und noch aktuell aktive Projekte besprochen. Dabei handelt es sich überwiegend um welche aus dem Raum Europa mit Bezug zum Klimawandel oder Konsumkritik. Da Aktivismus sehr vielfältig ist

[1] Vgl. Marburger (2015, S. 299).
[2] Vgl. Sommer (2011, 17 f.).

und in vielen gesellschaftlichen Bereichen weltweit wirken kann, wurden schwerpunktmäßig vor allem Beispiele mit zusätzlicher Verbindung zu Design und Mode ausgewählt.

Des Weiteren soll betrachtet werden, welche Bedeutung politische Bekleidung für einzelne Personen, Gruppen und Organisationen haben kann. Bei dieser Auseinandersetzung kann nicht unbeachtet bleiben, inwiefern Formen einer Uniformierung eine tragende Rolle für erfolgreiche politische Bewegungen und Forderungen spielen könnten. Zudem wird erörtert, wie und wodurch Uniformierungen entstehen und wofür diese genutzt werden können.

Die Arbeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Einstieg in das Thema und die gestalterischen Möglichkeiten und Aspekte der Kommunikation und Verantwortung von Modeschaffenden in seiner Breite geben, Bekleidung und Aktivismus miteinander verknüpfen sowie aufzeigen, dass die Kombination von Design und Aktivismus mehr Potenziale beinhaltet. Mit Design wird gestaltet und dadurch auf die bestehende Welt eingewirkt, deswegen ist eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Verständnis von Design und dem eigenen Wirken unerlässlich.

Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Bekleidung und Aktivismus ist hier verschriftlicht. Sie liefert das Grundverständnis und soll sowohl tiefere Einblicke geben in die Hintergründe für die Konzeption eines Projektes im Bereich Bekleidung und Aktivismus als auch deren Beweggründe nachvollziehbar darstellen. Die theoretische Auseinandersetzung erörtert diverse gestalterische Möglichkeiten und bietet umfassende Einblicke in das Hintergrundwissen, welcher Einfluss auf die praktische Arbeit und Konzeption hatte. Die praktische Arbeit ist eine Auseinandersetzung und Untersuchung mit niederschwelligen Mitteln, sich selbst eine Stimme für ein persönlich relevantes Aktivismus-Thema durch das Medium Kleidung zu geben.

„Das große Ziel liegt immer darin, dass das, was man macht, letztlich in einer Veränderung der politischen Agenda, der politischen Verhältnisse, münden soll und sich dann im Alltag der Menschen spiegelt“

Ali Can (Sozialaktivist, Autor)[3]

[3] Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 24).

2. Definitionen von Begriffen

Zu Beginn werden die Definitionen der wichtigsten und zentralen Begriffe dieser Bachelorarbeit geklärt, um Missverständnisse bezüglich des Interpretationsspielraums für die folgende Auseinandersetzung auszuschließen sowie eine nachvollziehbare Ausgangsgrundlage und einen Einstieg in das Thema zu ermöglichen. Erläuterungen von genutzten Abkürzungen und themenspezifischen Begriffen sind im beigefügten Glossar (S. 108) aufgeführt. Die hochgestellten Buchstaben verweisen auf zusätzliche Informationen, die in den Anmerkungen (S. 132) zu finden sind.

2.1. Aktivismus

Die Bedeutung des maskulinen Substantives „der Aktivismus“ wird im Duden als ein zielstrebiges und oft auch fortschrittliches Handeln erläutert. Verstanden wird unter Aktivismus, so wie das Wort bereits erahnen lässt ein aktives Verhalten, welches den Status quo verändern möchte.[4] Aus dieser allgemeinen Erläuterung wird deutlich, dass es grundsätzlich für jeden Themenbereich Formen und Schwerpunkte des Aktivismus geben kann.

Menschen, die für ein Thema (öffentlich) aktiv werden und sich für das Erreichen geforderter Ziele einsetzen, werden oft als Aktivist*innen bezeichnet. Etwas konkreter wird dies im *Gabler Wirtschaftslexikon* beschrieben. Dort heißt es, dass sich Aktivist*innen für politische, ökologische und/oder soziale Ziele einsetzen, wie bspw. die Abschaffung von Überwachung oder Massentierhaltung, die Änderung von Paragrafen und Gesetzen, die Einhaltung von Klimaschutzzielen oder Forderungen nach Beendigung von Kriegshandlungen. Die Ziele können dabei so vielfältig sein wie die Formen und Schwerpunkte des Aktivismus selbst. Um die geforderten Ziele zu erreichen, sind bekannte und üblich genutzte Methoden z. B. Demonstrationen, Menschenketten, Blockaden, Petitionen, Manifeste, die Bereitstellung von Informationen in Form von Broschüren, Flugblättern und online auf Webseiten oder durch Social Media. Aktivismus kann durch Nichtregierungsorganisationen (NROs), Non-Profit-Organisation (NPOs), verschiedene (meist gemeinnützige) Organisation und Vereine, Verbände, Stiftungen, Bewegungen, Gruppen oder auch Individuen inszeniert werden und sich dabei auf persönliche, eigene oder fremde Verhältnisse oder Missstände beziehen.[5]

Als soziale Bewegung wird ein Zusammenschluss vieler Aktivist*innen bei bestimmten Themen und Zielen in einer informellen oder organisierten Art und Weise verstanden. Der Zusammenschluss im größeren und organsierteren Rahmen von gleichgesinnten Aktivisten*innen wird bspw. als gemeinnützige Organisation oder NRO benannt.[6]

---

[4] Vgl. Dudenredaktion (o. J.a).
[5] Vgl. Bendel (2021a).
[6] Vgl. Wikipedia (2022a).

„Ich glaube, dass die Politik nur durch die Beteiligung der Bürger*innenschaft, nämlich durch kreativen Protest, überhaupt erst lebendig wird. Politischer Protest ist lebenswichtig für die Demokratie.“

Cesy Leonard
(Demokratieaktivistin, Gründerin der Gruppe Radikale Töchter)[7]

[7] Leonard in Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 13–14).

Im Wesentlichen ist der Aktivismus „eine Ausübung von Grundrechten und dient zugleich dazu, diese zu stärken und zu vermehren sowohl mit Blick auf die Menschen als auch auf die Tiere“[8]. Dies lässt Rückschlüsse zu, dass Aktivismus unter anderem einen wesentlichen, wenn nicht sogar essenziellen Bestandteil für den Fortschritt, das Um- und Neudenken in unserer heutigen Gesellschaft darstellt sowie zum Stärken, Einhalten, Erweitern und Fortbestehen von Grund- und Menschenrechten beiträgt, auf denen die heutigen Demokratien aufbauen. Durch den Aktivismus wurden in der Vergangenheit bereits viele (Grund-)Rechte erstritten, welche heute in Deutschland als selbstverständlich gelten. So wird die Frauenbewegung in Deutschland als die Erfolgreichste des 20. Jahrhunderts (Jh.) angesehen, da die Frau zu Beginn des Jh. noch eine rechtlich unmündige Person war und am Ende des 20. Jh. zumindest auf dem Papier per Gesetz vollkommen gleichgestellt ist. Dennoch gibt es auch heute noch Missstände und Forderungen nach weiteren Rechten in Deutschland. Aktivist*innen versuchen sich mit verschiedenen Aktionen Gehör und Zustimmung in der breiten Öffentlichkeit zu verschaffen, um gleiche Gehälter für alle Geschlechter für gleiche Arbeit oder ein Selbstbestimmungsrecht in puncto Schwangerschaftsabbruch [a] zu erreichen, um nur einige der aktuellen Forderungen zu nennen.[9]

Der verbreiteten Ansicht nach schließt es sich nicht aus, als Aktivist*in beruflich in Berufsfeldern, die um Objektivität bemüht sind, wie in der Wissenschaft, dem Journalismus oder ähnlichen Branchen, tätig zu sein. Dennoch wird erwartet, dass die betreffenden Personen zwischen ihren verschiedenen Rollen (der aktivistischen und der beruflichen) differenzieren können. So kann das aktivistische Engagement zwar Impulse für die beruflichen Themenschwerpunkte geben, sollte diese aber nicht vollständig dominieren, färben oder durchdringen.[10]

Der Unterschied zwischen Politiker*innen und Aktivist*innen liegt darin, dass oftmals keine Mitarbeit oder Beteiligung in einer Partei oder ein politisches Amt von Aktivist*innen angestrebt wird, um ihre Ziele zu erlangen. Für viele Aktivist*innen ist dies darin begründet, ihre Unabhängigkeit behalten zu wollen und sie setzen eher darauf, ihre Ziele auf informelle Weise, in der Auseinandersetzung mit einzelnen Akteur*innen und über die gesellschaftliche Debatte zu erreichen und nicht durch eine direkte (parlamentarische) Teilhabe an den formellen politischen Entscheidungsprozessen. Bekannte genutzte Mittel informeller Art sind dabei Demonstrationen, Kundgebungen, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit online und offline.[11] Trotzdem ist das Handeln von Aktivist*innen ebenso Politik, wenn Politik als eine aktive Teilhabe und Beteiligung an der Gesellschaft im Hinblick auf deren Gestaltung und Regelung bspw. des Zusammenlebens verstanden wird. Allerdings verfügen nicht alle in der Politik Beteiligten über

[8] Bendel (2021a).
[9] Vgl. Meyer-Herbst (10.06.2021).
[10] Vgl. Bendel (2021a).
[11] Wikipedia (2022a).

denselben Einfluss und dieselbe Macht, sie unterscheiden sich somit bedeutend in ihren Funktionen. Zwar sind nicht nur Regierende mächtig, sondern auch Abgeordnete und Unternehmen verfügen über Einfluss. Dadurch werden in einer Demokratie diejenigen, welche die Machthabenden kritisieren, unentbehrlich, da sie daran erinnern und hinterfragen, ob entsprechend der gewünschten Gestaltung und Regelungen des Gemeinwesens gehandelt wird.[12] Es geschieht immer wieder, dass auch Aktivist*innen ins Parlament einziehen und politische Ämter einnehmen, wohingegen es eher ungewöhnlich ist und deutlich seltener vorkommt, dass ein*e Politiker*in das politische Amt niederlegt, um in den Aktivismus zu wechseln.[13]

Des Weiteren heißt es, dass die radikale [b] und konsequente Form von Aktivismus dazu beiträgt, für Verbesserung und Veränderung der aktuell bestehenden Zustände zu sorgen, wohingegen der Aktivismus in seiner extremistischen [c] Form auch gefährlich und schädlich für Unternehmen und Personen sein kann, gegen die sich die Aktionen von Aktivist*innen richten. Innerhalb der unterschiedlichen aktivistischen Gruppierungen und Schwerpunkte wird die Verhältnismäßigkeit der verwendeten Mittel und deren Folgen unterschiedlich bewertet aufgrund der jeweiligen Auslegung von Ethik und Moral sowie der jeweiligen Überzeugung und den Ansichten von Notwendigkeit und Dringlichkeit.[14] Ein häufig stark umstrittenes Mittel ist dabei der Einsatz von körperlicher, verbaler und emotionaler Gewalt. Daraus lässt sich schließen, dass es Aktivist*innen gibt, welche eher zu friedlichen, radikalen Aktionen greifen, um ihre Ziele zu erreichen, aber die gewaltvollen, vandalierenden Vorgehensweisen anderer Aktivist*innen kritisieren oder sogar ablehnen, obwohl beide für das Erreichen derselben Ziele kämpfen. Ebenso können sich Schwerpunkte, Ansichten und Forderungen innerhalb der jeweiligen Strömungen von Aktivismus teilweise stark unterscheiden. Es kann somit sein, dass innerhalb einer Bewegung ein Teil besteht, der physische Gewalt als Mittel sieht, das angestrebte Ziel zu erreichen, dies ist aber in der Regel keine sehr weit verbreitete Ansicht unter Aktivist*innen.[15] Auch historisch betrachtet, bezeichnet die US-amerikanische Politikwissenschaftlerin Erica Chenoweth den Kampf ohne physische Gewalt als effektiveres und erfolgreicheres Mittel als den gewaltsamen Kampf. Außerdem stellt sie fest, dass die inhaltlichen Ziele durch gewaltfreie Proteste doppelt so häufig erzielt werden, wie es bei gewalttätigen Bewegungen der Fall ist.[16] Dass Kampagnen ohne physische Gewalt erfolgreicher sind, sieht Chenoweth darin begründet, dass diese besser darin seien, eine große Anzahl an diversen Teilnehmenden zu erreichen und zu aktivieren. Ihnen gelingt es eher, eine Massenmobilisie-

---

[12] Vgl. Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 38).
[13] Vgl. Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 44)
[b] radikal meint etwas von Grund auf/von der Wurzel aus vollständig und grundlegend zu denken, durchzuführen oder abzulehnen. Dies kann sich (oft abwertend gemeint) auf stark abweichende Positionen, Ansichten und Argumente von Mainstream innerhalb der Bereiche Politik, Gesellschaft und Religion beziehen.
[c] extremistisch abgeleitet von Extremismus bezeichnet die Bemühungen den freiheitlichen demokratischen Verfassungsstaat und Grundordnungen abschaffen zu wollen. Für das Erreichen ihrer Ziele und dem Etablieren der eigenen Vorstellungen von Ordnung kann Gewalt im Extremismus als geeignetes Mittel angesehen werden.
[14] Vgl. Bendel (2021a).
[15] Vgl. Wikipedia (2022a).
[16] Vgl. Chenoweth (2016).

rung auszulösen, mit der an verschiedenen Punkten gleichzeitig mehr Druck ausgeübt werden kann, gegen welche die Gegner*innen wenig zur Verteidigung haben. Dabei ist die Diversität der Partizipierenden einer gewaltfreien Kampagne ebenso wichtig wie die Anzahl der Teilnehmenden für ihren Erfolg. Gewaltvolle Kampagnen sind hingegen weniger erfolgreich, darin verschiedene Teilnehmende zu aktivieren und sind daher schneller auf ausländische Unterstützung angewiesen, um der gegnerischen Seite mit Methoden begegnen zu können. Gewaltfreie Methoden sind häufig ein entscheidender Vorteil gegenüber gewaltvollen Gegner*innen, um Zustimmung in der Gesamtgesellschaft zu erlangen.[17]

Es lässt sich trotzdem als Kern des Aktivismus beschreiben, dass jede aktivistische Person darin involviert ist, Veränderung bzw. einen Wandel einzufordern, welcher dazu beiträgt, ihre bevorzugte Weltansicht zu erlangen. Die Weltansicht beschreibt, wie aktivistische Personen bspw. die aktuellen Paradigmen und die damit verbundenen Probleme betrachten. Der angestrebte Wandel impliziert, von einem bestehenden ‚Zustand A' eines Systems zu einem ‚Zustand B' zu transformieren.[18]

Die Bezeichnung „Aktivist" kann auch entsprechend dem politischen Interesse instrumentalisiert werden, um Menschen damit zu diskreditieren. Im Allgemeinen werden politisch aktive Personen, welche nicht links politisch zu verorten sind, nur sehr selten diskreditiert durch ein Framing als Aktivist*in. Durch das Aufgreifen dieses Stempels von Medien erhält der Begriff „Aktivist" eine negative Wahrnehmung und ein abwertendes Bild in der Öffentlichkeit wird verstärkt, obwohl der Begriff in seiner Definition und Bedeutung nichts Beleidigendes oder eine politische Orientierung beinhaltet. Für eine aktive, positivere Besetzung der Bedeutung des Aktivismus-Begriffs trägt aktuell vor allem die junge Klimabewegung rund um *Fridays for Future* (FFF) bei.[19]

Die Wörter Aktivismus [d] und Design teilen ein ähnliches Schicksal. Sie sind heute schwer zu begrenzen und haben eine Vielzahl an Bezeichnungen, welche als Präfix oder Suffix mit ‚Design' oder ‚Aktivismus' kombiniert werden können und damit neue Bereiche, Disziplinen oder Schwerpunkte beschreiben (z.B. Modedesign, Klimaaktivismus). Beide werden zuerst mit dem Kopf und der Vorstellungskraft geschaffen und transportieren/vermitteln unser Denken auf vielfältige Weise. Wenn an die beiden Begriffe gedacht wird, gibt es eine Vielzahl verschiedener Optionen und Auffassungen, die einem in den Sinn kommen können. Nicht jede Person wird automatisch dieselben positiven oder negativen Assoziation oder Verständnis wie das Gegenüber haben. Denn beide Begriffe sind formbar, leicht zu entleihen und korrumpierbar.[20] Ein Pauschalisieren verkennt somit die facettenreichen Schwerpunkte und Ziele sowie den

[17] Vgl. Chenoweth & Stephan (2011, S. 192).
[18] Vgl.Fuad-Luke (2009, S. 6).
[19] Vgl. Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 29).
[20] Vgl. Fuad-Luke (2009, S. 1).

Wandel und Diskurs innerhalb des Aktivismus. Daher kann es sinnvoll sein, diese spezifischer zu benennen und die Begriffe den inhaltlichen Zielen zuzuordnen, da Aktivist*innen nicht themenunabhängig, ziel- oder planlos aktiv werden. So gibt es Demokratieaktivist*innen, Tierrechtaktivist*innen, Klimaaktivist*innen, Inklusionsaktivist*innen und viele mehr, und natürlich gibt es auch Aktivist*innen, die für ausgewählte Ziele und Forderungen aus den unterschiedlichen Themenfeldern einstehen.[21] Dementsprechend können Design und Aktivismus für Individuen und Gruppen voneinander abweichen und unterschiedlich definiert und praktiziert werden. Daraus lässt sich auch ableiten, dass äußere Umwelteinflüsse die Bedeutung dieser Begriffe mitprägen, sei es zum Beispiel durch kulturelle, nationale, rechtliche oder soziale Rahmenbedingungen.[e] So kann es sein, dass sich die Beobachtung bestätigt, dass Aktivist*innen innerhalb eines diktatorischen Staates als Bedrohung bis hin zu Staatsfeind*innen angesehen werden.[22]

2.2. Protest

Das maskuline Substantiv „Protest“ beschreibt das Kundtun von Ablehnung und Missfallen als eine Handlung, welche häufig in temperamentvoller und spontaner Weise vollzogen wird.[23] Entgegen des parlamentarischen Handelns, welches sich meist in detailreicher Weise mit Sachverhalten auseinandersetzt, ist Protest nicht an eine Geschäftsordnung oder feste Verfahren und streng geregelte Abläufe gebunden. Das ermöglicht den Beteiligten oft, Protest sehr spontan und in ungeregelter Form auszuführen und sich, ohne eine vorhandene, konkrete Problemlösung zu benennen, gegen diffuse Missstände richten zu können. Des Weiteren kann Protest auch Ausdruck von Emotionen und eines Lebensgefühls sein, wohingegen das Tagesgeschäft des Parlaments keine bis kaum Emotionen weckt oder als angemessener Ort dafür betrachtet wird. Neben dem Charme eines *Happenings* erfüllt Protest als soziale Bewegung auch die Kriterien, warum sich Menschen engagieren wollen. Die Beteiligten bringen ihre Kompetenzen für eine, in ihren Augen, gute und sinnvolle Sache ein und gestalten zudem nicht nur das eigene Umfeld, sondern erleben auch ein soziales Miteinander. Diese Mühe wird optimalerweise belohnt durch das motivierende Gefühl der Selbstwirksamkeit.[24]

Es gibt eine Vielzahl an Gründen und Ursachen, welche zu Protest führen können. Oft ist der Protest dabei auch Ausdruck von Unzufriedenheit der protestierenden Menschen gegenüber gesellschaftlichen und sozialen Missständen, sowie mit den politischen Institutionen und Amtsinhaber*innen und deren Entscheidungen. Der Protest und die Wut richten sich dementsprechend häufig gegen ökonomische und politische „Eliten“, d. h. Institutionen als Entscheidungs- und Machtträger*innen, welche mit dem Mittel des Protestes über das Missfallen, die Ableh-

[21] Vgl. Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 30).
[22] Vgl. Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 23).
[23] Vgl. Dudenredaktion (o. J.b).
[24] Vgl. Bergmann (2012, S. 18).

nung oder den Widerspruch bezüglich der getroffenen Entscheidungen und bestehenden Sachverhältnisse in Kenntnis gesetzt werden sollen.[25 f]

Proteste können in verschiedenen Formen und auf unterschiedlichste Weisen stattfinden. Der US-amerikanische Politikwissenschaftler Gene Sharp hat 1993 in seinem bedeutenden Werk *„Von der Diktatur zur Demokratie. Ein Leitfaden für die Befreiung“* 198 Protestmethoden festgehalten, er geht aber davon aus, dass es durchaus auch noch weitere gibt. Es sind alles Methoden des Protests und der Nichtkooperation, welche ohne physische Gewalt auskommen. Einige Methoden davon sind unter Bezeichnungen bekannt wie: Kunstaktionen, Petitionen, Streiks, Schweigemärsche und Boykott. Es sind Methoden, welche sich auf der ganzen Welt bei verschiedenen Protesten bis heute beobachten lassen. Der gewaltlose Widerstand wird laut Sharp „mittels psychologischer, sozialer, ökonomischer und politischer Waffen geführt, die von der Bevölkerung und den gesellschaftlichen Institutionen in Anschlag gebracht werden.“.[26] Der friedliche Protest sei zudem eine weitaus vielfältigere und komplexere Methode als es physische oder gewaltvolle Waffen sind, heißt es weiter. Gewalt würde vor allem eingesetzt werden, um einzuschüchtern, zu zerstören, zu verletzen und zu töten. Laut Sharp ist die Herrschaft von Regierungen nur so lange gesichert, wie sich die nötigen Quellen ihre Macht wieder durch die Zusammenarbeit, den Gehorsam und die Unterordnung der gesellschaftlichen Institutionen und der Bevölkerung neu auffüllen lassen. Deshalb sei gewaltfreier politischer Widerstand, anders als Gewalt, in einer einzigartigen Weise dafür geeignet, diese Machtquellen zu versiegeln.[27]

Weder der politische Protest noch, dass Menschen sich selbst als politisch begreifen und um ihre eigene Wirksamkeit wissen, sind eine Selbstverständlichkeit. In Deutschland beschäftigen sich die Menschen primär mit dem, was vermeintlich als privat erscheint und mit den Gütern der Konsumwelt.[28] Sie sind sich nicht darüber bewusst, dass für beide Bereiche das feministische Zitat aus den 1970er Jahren gilt: „Das Private ist politisch“ und sie selbst, ohne dafür im Parlament sitzen zu müssen, politische Wesen sind.[29]

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass politisch interessierten Menschen, die für Diskriminierungen sensibilisiert sind, vermehrt Missstände auffallen werden, die ihren Werten widersprechen und somit von ihnen als ungerecht empfunden werden. Mit dem Protest steht ihnen ein Mittel zur Verfügung, kundzutun, dass sie damit nicht einverstanden sind, was bereits eine erste Handlung ist. Die protestierenden Menschen haben nicht nur eine Meinung, sondern äußern diese auch, obwohl sich dadurch erst einmal noch nichts ändert. Denn in der Regel benennt der Protest lediglich den Missstand, liefert aber noch keine Lösung zu dessen Abhilfe.

---

[25] Vgl. Öztürk (2012, S. 2).
[26] Sharp (1993, S. 44).
[27] Vgl. Sharp (1993, 44 f.).
[28] Vgl. Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 14).
[29] Vgl. Pinkstinks Deutschland (2020).

Das heißt, Protest allein ist nicht konstruktiv. Dennoch ist die Benennung von Problemen essenziell. Aktivist*innen berichten davon, dass sie die Erfahrung machen, dass das Äußern von kontroversen Meinungen zu politischen Themen eine Wirkung erzielen kann und Diskussionen anstößt.[30]

3. Schwerpunkte von Aktivismus (mit Bezug zu Bekleidung und Design)

Im vorangegangenen Kapitel ist deutlich geworden, wie vielfältig die Arten und Bereiche des Aktivismus sein können. Genauso ist nun klar, dass es sehr schwierig ist, eindeutige Einteilungen und Grenzen der jeweiligen Schwerpunkte von Aktivismus vorzunehmen, da viele Forderungen und Themenbereiche intersektional ineinandergreifen und miteinander verbunden sind. Oft lässt sich daher eher nur ein primärer Fokus oder die Richtung einer Gruppierung herauskristallisieren. So sind bspw. bekannte Forderungen und Slogans von *Fridays for Future* (FFF) „Keine Klimagerechtigkeit ohne Geschlechtergerechtigkeit“[31] und „Klimagerechtigkeit bedeutet soziale Gerechtigkeit“[32] welche Hinweise darauf geben, dass es das eine nicht ohne das andere geben wird. Dies ist somit ein Ausdruck dessen, dass die Klimakrise intersektional angegangen werden muss und nicht unabhängig von sozialer Ungerechtigkeit und diversen Diskriminierungen gelöst werden kann.[g] Besonders deutlich wird dies auch daran, dass sich rund um FFF verschiedene thematische Zusammenschlüsse und Vertiefungen von Aktivist*innengruppen in bestimmten Branchen gebildet haben und sich an die Seite von FFF stellen. Einige Beispiele von Unterstützungsgruppen sind: *Scientists for Future*, *Health for Future*, *Psychologists/Psychotherapists for Future*, *Artists for Future* und *Entrepreneurs for Future*. Deshalb können in diesem Kapitel auch nur einige ausgewählte Beispiele bestimmter Schwerpunkte des Aktivismus aus dem Mode- und Designbereich beleuchtet werden. Ebenso werden Aktionen der klimaaktivistischen Gruppe *Extinction Rebellion* (XR) in Bezug auf die Protestwirkung durch Bekleidung betrachtet, da in der Vergangenheit bei ihren Aktionen die verwendete Bekleidung eine markante und inszenierende Rolle gespielt hat.

3.1. Design-Aktivismus und Design-Aktivist*innen

Der Bereich des Design-Aktivismus hält eine unglaubliche Vielzahl an Handlungsfeldern bereit und jede Design-Disziplin bringt ihre eigenen Spezifikationen mit. Als Design-Aktivist*innen werden Personen verstanden, welche die (Wirkungs-)Macht/Kraft des Designs für das Wohl von Natur und Menschen einsetzen. Dies können Schöpfer*innen, freie Akteur*innen, Vermittelnde, (Co-)Autor*innen, Machende/Makers etc. sein, um nur einige Beispiele zu nennen.[33] Dabei ist der Design-Aktivismus wie auch andere Aktivismen nicht nur den Professionellen

---

[30] Vgl. Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 24).
[31] Expert:innengruppe Flucht und Migration des Plan-Jugendbeirats (25.09.2020).
[32] Fridays for Future Deutschland (15.09.2020)
[g] Ausführlich werden diese Zusammenhänge auch im Blog der Webseite von FFF Deutschland erläutert.
[33] Vgl. Fuad-Luke (2009, S. xxi).

„Design, never a harmless play with forms and colours, changes outer life as well as our inner balances.“

Richard Neutra[34]

[34] Neutra (1954, S. 314). aus Fuad-Luke. *design activism: beautiful strangeness for a sustainable world* (2009, S. 1)

vorbehalten, sondern auch für Amateur*innen nutzbar. Allerdings wird an Professionelle eher die Erwartung gestellt, sich den Konsequenzen ihres Schaffens und Handelns bewusst zu sein, diese im Blick zu haben und entsprechend keine schädlichen Produkte für Mensch und Umwelt zu entwickeln. Die Befugnis von Designer*innen, sich etwas vorstellen und etwas verwirklichen zu können, um das Undenkbare möglich zu machen, zeichnet sie als besonders geeignet dafür aus, sich aktivistisch zu engagieren und die Welt zu transformieren, um somit ihre erdachten erreichbaren Mikroutopien von der Vorstellung in die Realität umzusetzen.[35] Im Design-Aktivismus wird durch das Anwenden von Vorstellungkraft, „design thinking" und Designpraxis, bewusst oder unbewusst eine Gegenerzählung geschaffen, die darauf abzielt, positive soziale, institutionelle, strukturelle, ökologische und/oder wirtschaftliche Veränderungen zu bewirken und anzugleichen. Die Betonung liegt dabei auf der „Gegenerzählung" und deutet bereits darauf hin, dass sie sich vom Mainstream unterscheidet, d.h. entweder von dem, was kollektiv und explizit von einer Gesellschaft (als Standard) akzeptiert wird, oder von dem, was impliziert, im gegenwärtigen akzeptierten Verhalten enthalten zu sein.[36]

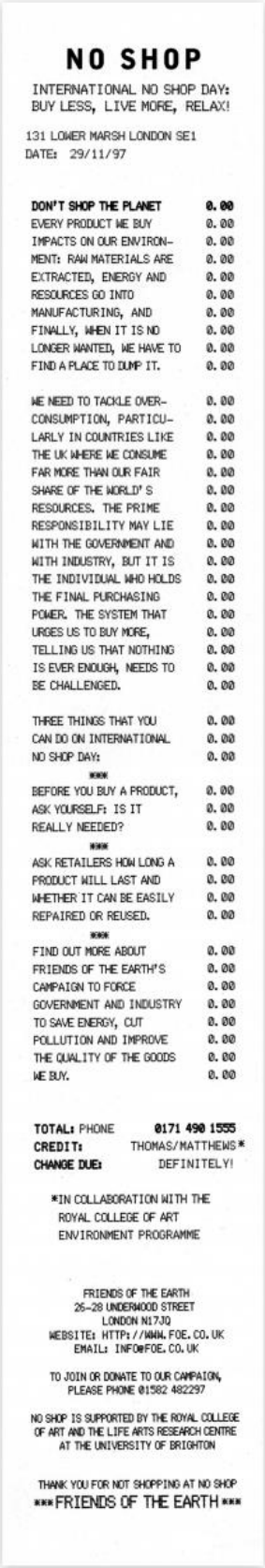
Im zeitgenössischen Design-Aktivismus gibt es eine Bandbreite von Ausdrucksformen, die sich nach unterschiedlichen Gesichtspunkten sortieren lassen und Aufschluss über Gemeinsamkeiten geben können. Ein möglicher Ansatz zur Einteilung von Gruppen wäre entsprechend der Zielgruppen, die dabei angesprochen werden sollen. So lassen sich Design-Strategien für die Zielgruppen „over-consumer" (dt. Überkonsument*innen) und „underconsumer" (dt. Unterkonsument*innen) herausarbeiten. Bei der Zielgruppe der „Überkonsument*innen" soll mit Hilfe des Design-Aktivismus eine Reduzierung ihres Gesamtverbrauchs angestrebt werden, wofür Aufklärung und das Schaffen von Bewusstsein für die tatsächlichen Auswirkungen des Überkonsums mögliche Methoden darstellen. Ebenso können Designer*innen neue Ideen und Produkte entwickeln, mit denen die Konsumierenden mit reduziertem Verbrauch ein besseres Leben führen können. Grundsätzlich sollen damit neue ökoeffiziente Verhaltensstrategien bei den „Überkonsument*innen" etabliert werden. Die Methoden des Design-Aktivismus konzentrieren sich bei der Zielgruppe der „Unterkonsument*innen" hingegen mehr darauf, Lösungen zu entwickeln, dass diese einen Zugang zu einem angemessenen Konsumverhalten, welches ihre Lebensqualität verbessert, erhalten und darüber aufgeklärt werden. Bei „Unterkonsument*innen" handelt es sich im Allgemeinen um Personen, die normalerweise nicht mitbedacht und angesprochen werden beim Design und der Entwicklung von Konsumgütern oder die aus sozialen und/oder finanziellen Gründen sich nicht am Konsum beteiligen können. Oft konzentriert sich daher der Design-Aktivismus bei dieser Zielgruppe darauf, selbstverständliche Lebensgrundlagen und physiologische Grundbedürfnisse zugänglich und erfüllbar zu machen. Dies kann bspw. der Zugang zu sau-

[35] Vgl. Fuad-Luke (2009, S. xx).
[36] Vgl. Fuad-Luke (2009, S. 27).

Abbildung 1: paraSITE - Michael Rakowitz[37]

Abbildung 2: No Shop Outside - Thomas Matthews[38]

Abbildung 3: No Shop Inside - Thomas Matthews[39]



NO SHOP

INTERNATIONAL NO SHOP DAY:
BUY LESS, LIVE MORE, RELAX!

131 LOWER MARSH LONDON SE1
DATE: 29/11/97

DON'T SHOP THE PLANET 0.00
EVERY PRODUCT WE BUY 0.00
IMPACTS ON OUR ENVIRON- 0.00
MENT: RAW MATERIALS ARE 0.00
EXTRACTED, ENERGY AND 0.00
RESOURCES GO INTO 0.00
MANUFACTURING, AND 0.00
FINALLY, WHEN IT IS NO 0.00
LONGER WANTED, WE HAVE TO 0.00
FIND A PLACE TO DUMP IT. 0.00

WE NEED TO TACKLE OVER- 0.00
CONSUMPTION, PARTICU- 0.00
LARLY IN COUNTRIES LIKE 0.00
THE UK WHERE WE CONSUME 0.00
FAR MORE THAN OUR FAIR 0.00
SHARE OF THE WORLD'S 0.00
RESOURCES. THE PRIME 0.00
RESPONSIBILITY MAY LIE 0.00
WITH THE GOVERNMENT AND 0.00
WITH INDUSTRY, BUT IT IS 0.00
THE INDIVIDUAL WHO HOLDS 0.00
THE FINAL PURCHASING 0.00
POWER. THE SYSTEM THAT 0.00
URGES US TO BUY MORE, 0.00
TELLING US THAT NOTHING 0.00
IS EVER ENOUGH, NEEDS TO 0.00
BE CHALLENGED. 0.00

THREE THINGS THAT YOU 0.00
CAN DO ON INTERNATIONAL 0.00
NO SHOP DAY: 0.00
***
BEFORE YOU BUY A PRODUCT, 0.00
ASK YOURSELF: IS IT 0.00
REALLY NEEDED? 0.00
***
ASK RETAILERS HOW LONG A 0.00
PRODUCT WILL LAST AND 0.00
WHETHER IT CAN BE EASILY 0.00
REPAIRED OR REUSED. 0.00
***
FIND OUT MORE ABOUT 0.00
FRIENDS OF THE EARTH'S 0.00
CAMPAIGN TO FORCE 0.00
GOVERNMENT AND INDUSTRY 0.00
TO SAVE ENERGY, CUT 0.00
POLLUTION AND IMPROVE 0.00
THE QUALITY OF THE GOODS 0.00
WE BUY. 0.00

TOTAL: PHONE **0171 490 1555**
CREDIT: THOMAS/MATTHEWS*
CHANGE DUE: DEFINITELY!

*IN COLLABORATION WITH THE
ROYAL COLLEGE OF ART
ENVIRONMENT PROGRAMME

FRIENDS OF THE EARTH
26-28 UNDERWOOD STREET
LONDON N17JQ
WEBSITE: HTTP://WWW.FOE.CO.UK
EMAIL: INFO@FOE.CO.UK

TO JOIN OR DONATE TO OUR CAMPAIGN,
PLEASE PHONE 01582 482297

NO SHOP IS SUPPORTED BY THE ROYAL COLLEGE
OF ART AND THE LIFE ARTS RESEARCH CENTRE
AT THE UNIVERSITY OF BRIGHTON

THANK YOU FOR NOT SHOPPING AT NO SHOP
FRIENDS OF THE EARTH

Abbildung 4: No Shop Kassenzettel - Thomas Matthews[40]

---

[37] Rakowitz (2023).
[38] Matthews (2023).
[39] Matthews (2023).
[40] Matthews (2023).

berem (Trink-)Wasser, Essen, Strom, Wärme, Schutz, etc. sein.[41] Damit wird gezielt eine Zielgruppe angesprochen, die den Professionellen keinen finanziellen Reichtum einbringen wird, aber die Verbesserung des Lebensstandards für viele Betroffene bedeuten kann.

Es gibt zahlreiche Beispiele, bei denen Designende die Vielzahl an Bedürfnissen von spezifischen Communitys erkannt und mit Konzepten, Ressourcen und Maßnahmen reagiert haben, sprich sich mit ihren Mitteln und ihrer „natürlichen“ Sprache für Anliegen engagiert haben, bei denen gesellschaftlich gesehen, ein Missstand vorliegt. Eine Reaktion mit Design auf das Problem, dass Wohnungslose kaum Schutz oder Unterschlupf besonders bei Kälte haben, ist das Design *ParaSITE* von Michael Rakowitz. Durch *ParaSITE* (Abb. 1) kann wohnungslosen Menschen eine temporäre Unterkunft geboten werden, durch das Anbringen von aufblasbaren Strukturen wie „Schlafsäcken“ an den Abluftrohren von Heiz-/Belüftungs-/Klimaanlagesystemen von Häusern. Dadurch kann die nach draußen geblasener Abluft der entstandenen Abwärme von Gebäuden genutzt werden, um draußen einen warmen Ort für Menschen zu bieten.[42] Dieses Design richtet sich damit an die Gruppe der „Unterkonsumierenden“, um ihnen ein Stück mehr Lebensqualität und Schutz zu ermöglichen.

Ein Projekt, bei dem durch Design-Strategien vorrangig die „Überkonsumierenden“ angesprochen werden sollten, ist der *No Shop*, den der Designer Thomas Matthews im Zentrum von London eröffnete. In dem Laden (Abb. 2 & 3) wurde nichts verkauft, sondern es wurden aufbereitete Informationen zur dahinterliegenden Kampagne auf der Ladenfläche präsentiert. Matthews entwarf die temporäre Laden-Installation, um den internationalen *Buy Nothing Day* medial wirksam hervorzuheben für seine britischen Kund*innen *Friends of the Earth*.[43] Diese baten Matthews ursprünglich nur darum, ein Plakat für den Launch des Events *Buy Nothing Day* im Vereinigten Königreich (UK) zu designen. Schlussendlich entstand ein Laden mit Werbebannern, Kassen, die Kassenzettel drucken, Coupons und Einkaufstüten, welche entsprechend der üblichen Verkaufssprache und Branddesigns die Marke *No Shop* formten. So nutzten sie die optisch bereits vertraute Designsprache des Verkaufs und der Werbung, um diese mit dem gegenteiligen Ziel und Inhalt zu befüllen. Beim Blick in den *No Shop* sind einige rote Werbebanner mit den gleichen Werbeslogans bedruckt, wie sie auch in anderen Läden zu finden sein könnten. Im Laden konnten dann die Rückseiten betrachtet werden, wo das Farbschema umgekehrt angewandt wurde und die dahinterliegende Botschaft offensichtlich wurde, nämlich zum Nachdenken und zur Reduktion des Überkonsums anzuregen. Der Kassenzettel (Abb. 4) druckte nur Nullen, welche die enthaltenen Informationen zur Reduzierung des Massenkonsums untermalten, die auf dem Kassenzettel den Besuchenden mitgegeben wurden. Es kostet die „Kund*innen“ des *No Shop*s finanziell nichts, sich an der Reduzierung des

[41] Vgl. Fuad-Luke (2009, S. 78).
[42] Vgl. Fuad-Luke (2009, S. 127).
[43] Vgl. Fuad-Luke (2009, S. 93).

“Fashion activism is always en vogue, and serves to constantly remind us of the rich history of struggle, rebellion and those before us.”

Abdel Benakki[44]

[44] Benakki (2020).

Konsums zu beteiligen.[45]

3.2. Modeaktivismus

Eine weitere Spezifikation des Design-Aktivismus kann der Modeaktivismus darstellen. Modeaktivismus, als Wort selbst, ist aktuell noch nicht mit einem Eintrag im Duden verzeichnet. Dennoch findet der Begriff immer wieder Verwendung in den sozialen Medien, in Pressebeiträgen, Arbeiten und auf Weblogs zu den Themen Mode oder Aktivismus. Es ist die deutsche Übersetzung des englischen Begriffs *fashion activism*, welcher immer wieder Verwendung durch verschiedene Designer*innen und Wissenschaftler*innen erfährt. Der Begriff *fashion activism* wird immer wieder verwendet, wenn sie sich auf einen systemischen, politischen und sozialen Wandel beziehen, der durch das Potenzial und die Mittel der Mode unterstützt wird. Einige namhafte Beispiele sind dafür Kate Fletcher (Design-Aktivistin, Wissenschaftlerin, Autorin), Céline Semaan (Mitbegründerin der *Slow Factory Foundation*), Orsola de Castro (Mitbegründerin von *Fashion Revolution*) und Stella McCartney (Modedesignerin). Unter Modeaktivismus wird die Praxis verstanden, dass Mode und Bekleidung als Medium genutzt werden, um ökologische, politische und soziale Veränderungen zu bewirken.[46]

In Deutschland wird der Begriff vor allem durch die Gründerinnen und Autorinnen des Blogs *Fashion Changers* und ihr gleichnamiges Buch geprägt. Für sie ist Mode schon immer politisch gewesen, auch wenn Mode oft und schnell als oberflächlich und elitär abgestempelt wird. Laut ihnen kann und darf Mode und Bekleidung glamourös, luxuriös, lustvoll, ausdruckstark und exzessiv sein, aber sie kann und hat auch noch viel mehr Potenzial darüber hinaus. So gehört die Mode- und Textilbranche ebenso auf die Agenda, wenn über die katastrophalen Auswirkungen des Klimawandels auf Menschen, Tiere und Natur gesprochen wird.[47] Dies kann eine Basis und einen Ausgangspunkt für die Anwendung von Modeaktivismus bilden. Denn dass die Modeindustrie nicht nur eine glänzende Seite aufzuweisen hat, belegen nicht nur unterschiedlichste Zahlen und Statistiken, wie etwa die der *European Environment Agency* (EEA), laut der die Modeindustrie und der Textilverbrauch des europäischen Konsums im Durchschnitt die vierthöchsten negativen Lebenszyklusauswirkungen auf den Klimawandel und die Umwelt im Jahr 2020 hatten. In dem Jahr war der europäische Textilverbrauch das Gebiet mit den fünfthöchsten Auswirkungen in Bezug auf Treibhausgasemissionen und Rohstoffverbrauch und den dritthöchsten Auswirkungen auf die Wasser- und Landnutzung.[48] Auch bei Themen wie Arbeitsbedingungen herrschen strukturelle Ungerechtigkeiten auf allen Ebenen, wie mediale Berichte und Dokumentationen offenlegen, so auch die beiden Dokumentarfilme *The True Cost* (2015) und *The Conscience of Clothing – MODE.MACHT.MENSCHEN.* (2020).

---

[45] Vgl. Matthews (2023).
[46] Vgl. Wikipedia (2022b).
[47] Vgl. Braumüller et al. (2020, 7 f.).
[48] Vgl. European Enviroment Agency (2022).

Abbildung 5: Statement auf Bekleidung[49]

„Die Kleidung, die wir tragen, ist immer auch ein politisches Statement.“

Fashion Changers[50]

[49] Braumüller et al. (2020, S. 16).
[50] Braumüller et al. (2020, S. 16).

Für *Fashion Changers* bedeutet daher Modeaktivismus, dass sie das Potential für Veränderung innerhalb der Bekleidungsindustrie erkennen und die gewünschten Veränderungen einfordern, da sie daran glauben, dass Mode bestärkend, inklusiv und sozial gerecht sein kann. Sie vernetzen sich deswegen mit NROs, Aktivist*innen, Unternehmen und engagierten Einzelpersonen und vernetzen diese wiederum untereinander, um ihrem Ziel und Verständnis von Mode näher zu kommen. Des Weiteren unterstützen *Fashion Changers* die Aufklärungsarbeit zu verschiedenen Themen rund um Mode oder leisten aktivistische Arbeit, unter anderem offline auf der Straße und auch online. In den Jahren 2019 bis 2021 machten sie sich durch aktivistische Arbeit stark für ein Lieferkettengesetz in Deutschland.[51]

Mit Modeaktivismus kann einerseits der Aktivismus und Protest gemeint sein, welcher durch Bekleidung ausgeübt wird. Darunter würde zählen, wenn die Meinung, Befürwortung oder Ablehnung durch ein Symbol oder einen Slogan auf der Bekleidung getragen und somit nonverbal kundgetan wird. Dieses Vorgehen ist auch eine der 198 friedlichen Protestmethoden, welche durch den US-amerikanischen Politikwissenschaftler Gene Sharp definiert wurden.[52] Das Feld der Praktiken und Methoden des Modeaktivismus reicht über die Grenzen des Modesystems und der Modeartikel hinaus und bietet Handlungsmöglichkeiten in Bereichen wie der Bewusstseinsbildung, der Mobilisierung und Verhaltensänderung von Menschen sowie bei (unternehmerischen) Vorstößen, um die gewünschten umwelt-, sozial- und gesellschaftspolitischen und systemischen Veränderungen voranzutreiben und Auswirkungen einzudämmen. Wie bei anderen Schwerpunkten und Formen des Aktivismus ist auch beim Modeaktivismus die Absicht, bestimmte Themen auf der politischen Agenda zu verankern und Systemveränderung innerhalb der Branche zu erzielen. So werden dafür gezielt (beliebte) Bekleidungsstücke und -stile mit dem Bestreben nach politischen, ökologischen und sozialen Veränderungen verbunden, um als Einflussmöglichkeit genutzt zu werden, die jenseits der vorgesehenen Einflussmöglichkeiten der lokalen politischen Systeme liegen, wie sonst z. B. Abstimmungen und Wahlen.[53]

Andererseits kann, wie eben erörtert, unter Modeaktivismus auch der Aktivismus innerhalb der Modebranche verstanden werden. Darunter würde der bereits erwähnte aktivistische Einsatz von *Fashion Changers* für ein Lieferkettengesetz in Deutschland zählen. Ebenso zählen dazu populäre Kampagnen und die Aufklärungs-, Beratungs- und Bildungsarbeit von *Clean Clothes Campaign* (CCC), *FEMNET*, *Fashion Revolution*, *GREENPEACE*, *Oxfam* etc. Sie alle verfolgen das gemeinsame Ziel, die Missstände innerhalb der Bekleidungsindustrie aufzuzeigen und die Wirtschaft zu revolutionieren, um sie fairer, sozialer, nachhaltiger und umweltverträglicher zu gestalten.

---

[51] Vgl. Fashion Changers (2022).
[52] Vgl. Sharp (1993, 101 ff.).
[53] Vgl. Wikipedia (2022b).

Abbildung 6: The 2 Euro T-Shirt – A Social Experiment[54]

Abbildung 7: #whomademyclothes Kampagne[55]

„Und es hat dann doch […] 10 Jahre gedauert, bis man jetzt wirklich eigentlich in der Masse angekommen ist […]. Ich glaube am Ende war es vielleicht sogar Fridays for Future, die wirklich dieses Thema (Nachhaltigkeit) wirklich dann tatsächlich auch gesellschaftlich auf die Agenda gesetzt haben, dass auch wirklich jetzt […] die meisten verstanden haben, dass es notwendig ist und dass man jetzt auch nicht mehr dran vorbeikommt, wenn man sich für die Zukunft fit machen möchte und aufstellen möchte.“

Magdalena Schaffrin[56] in der Podcast-Folge „#12 Brands, Fashion und der Weg zur Nachhaltigkeit | Mit Magdalena Schaffrin“ des Podcasts „Showroom – Fashion, Business and Brands“ ab Minute 7:19 – 8:04.

[54] showcased (2019).
[55] Sustainable Fashion Matterz (2018).
[56] Schaffrin & Bähr (2021, ab 7:19 - 8:10 min).

Die weltweit größte Bewegung des Modeaktivismus ist *Fashion Revolution*, welche als Reaktion auf die Katastrophe des Fabrikgebäudeeinsturzes der Fabrik *Rana Plaza* im Jahr 2013 gegründet wurde.[57] Die Opfer der Katastrophe waren vor allem junge Frauen. Der Jahrestag (24. April) des Gebäudeeinsturzes *Rana Plaza* in Bangladesch wurde durch die modeaktivistische Bewegung *Fashion Revolution* zum weltweiten *Fashion Revolution Day* (FRD) ernannt. An diesem Tag soll den Opfern der viertgrößten Industriekatastrophe in der Geschichte gedacht und die Forderung danach laut werden zu lassen, dass kein Mensch mehr für Mode, Bekleidung oder andere Textilien sterben soll. Mittlerweile finden jedes Jahr an vielen Orten, in der Woche um den 24. April, Aktionen im Rahmen der *Fashion Revolution Week* (FRW) statt.[58] *Fashion Revolution* hat im Rahmen des ersten FRD eine Online-Kampagne entworfen, für die Menschen ein Foto von den Labels der Innenseite ihrer Bekleidung machen bzw. die Kleidung auf dem Foto mit der Innenseite nach außen tragen. Anschließend teilen sie das Foto in den sozialen Medien unter dem Hashtag *#whomademyclothes*, um den getaggten Modebrands die im Hashtag stehende Frage zu stellen. Die Frage: „Wer hat meine Kleidung gemacht?“ wird somit direkt an die Modeunternehmen gerichtet, welche auf den Labels in der Kleidung ersichtlich sind. Im ersten Jahr fand die Aktion noch unter dem Hashtag #insideout statt. Beide Hashtags konnten global in mehreren Ländern immer wieder die Trends erreichen, was darauf hindeutet, welch große Beteiligung die Kampagne erfuhr und bis heute jedes Jahr ein Teil der FRW ist. 2017, im vierten Jahr der FRW, besuchten 66.000 Menschen rund 1.000 Events von *Fashion Revolution* und auf Social Media wurde im April bei 533 Millionen Beiträgen einer der Hashtags von *Fashion Revolution* verwendet.[59] Eine weitere Aktion von *Fashion Revolution,* die viel Aufmerksamkeit generierte, ist in dem YouTube-Video *The 2 Euro T-Shirt – A Social Experiment* zu sehen. Für das Experiment wurde ein Automat in leuchtendem Türkis auf dem Alexanderplatz in Berlin aufgestellt. Der Automat bot weiße T-Shirts zum Schnäppchenpreis von 2€ an, damit getestet werden konnte, ob die Menschen das T-Shirt immer noch kaufen würden, wenn sie mit den Produktionsbedingungen konfrontiert wurden. Denn nachdem eine 2€-Münze in den Automaten eingeworfen wurde, bekommen die Menschen vor dem Automaten einen Film abgespielt, der Einblicke in die Produktionsverhältnisse gibt. Danach werden sie gefragt, ob sie die 2€ spenden oder das T-Shirt kaufen wollen. Das Ergebnis ist, dass acht von zehn Käufer*innen sich gegen das T-Shirt entschieden, woraus *Fashion Revolution* schließt, dass es den Konsumierenden nicht egal ist, wie es Beteiligten in der Lieferkette geht, wenn sie darüber Bescheid wissen.[60] Dieses Sozialexperiment zeigt auch auf, wie wichtig und unabdingbar die Bildungs- und Aufklärungsarbeit rund um die Bekleidungs- und Textilindustrie ist, um langfristige und nachhaltige Veränderung zu erwirken.

[57] Vgl. Fashion Revolution (2022).
[58] Vgl. Fashion Revolution (2022).
[59] Vgl. Wikipedia (2022c).
[60] Vgl. Fashion Revolution (2015).

“You cannot exploit women in one country to empower them in another.”

Hayat Rachi[61]

Abbildung 8: Red Rebels Brigade[62]

[61] Fashion Revolution (2020).
[62] Extinction Rebellion Deutschland (o. J.c).

Solange in der Modebranche noch Menschen, insbesondere Frauen, eingeschränkt oder abhängig von den herrschenden Machtverhältnissen sind um (finanziell) überleben zu können und ausgebeutet werden, wird der feministische Ausruf von Audre Lorde (Autorin und Aktivistin) „Ich bin nicht frei, solange noch eine einzige Frau unfrei ist, auch wenn sie ganz andere Fesseln trägt als ich.“[63] Motivation für weiteren Protest und Aktivismus sein für Vereine wie FEMNET und Aktivist*innen, die an eine soziale und feministischere Version der Modebranche glauben.

3.3. Wirkung von Bekleidung im Klimaaktivismus und Protest am Beispiel Extinction Rebellion

Innerhalb des Klimaaktivismus gibt es verschiedene Zusammenschlüsse und Gruppierungen, welche für ähnliche Ziele kämpfen, allerdings mit zum Teil sehr unterschiedlicher Härte und Konsequenz. *Extinction Rebellion* (XR) sieht die üblich genutzten Mittel wie Petitionen, Protest und Abstimmungen als erschöpft an und setzt daher auf die Methoden des zivilen Ungehorsams, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und ihre geforderten Ziele zu erlangen. Dabei gilt für sie als oberstes Prinzip eine strikte Gewaltfreiheit bei ihren Aktionen. Mit diesem Verständnis des zivilen Widerstands knüpft XR an historische Beispiele wie die Bürgerrechtsbewegung in der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) oder wie in Indien Mahatma Gandhi an.[64] Die Graswurzelbewegung XR ist heute weltweit mit Ortsgruppen in 83 Ländern vertreten.[65] Viele ihrer Protestaktionen werden immer wieder öffentlich sehr stark diskutiert.

XR hat für den zivilen Ungehorsam verschiedene Aktionsformate entwickelt, um auf verschiedene Themen spezifischer aufmerksam zu machen. Ein Weg, wie XR große Aufmerksamkeit auf sich zieht, ist neben den gewählten tatsächlichen Aktionsformat auch die dafür gewählte Bekleidung. Eine markante und oft irritierende Inszenierung stellen die Auftritte der sogenannten *Red Rebels Brigade* mit ihren pantomimischen Darbietungen dar. Die Rebellierenden kleiden sich dafür in blutrote Gewänder mit Handschuhen, oft auch mit Schleier, Bändern und dekorativem roten Kopfschmuck mit roten Blumen oder Tüchern (Abb. 8). Zu dem monochromen roten Outfit schminken sie ihre Gesichter kreideweiß und betonen einige Stellen, wie Augen, Augenbrauen oder Lippen mit schwarzer oder roter Bemalung. Die oft edle und fantasievoll wirkende Aufmachung lässt die Gruppe erscheinen, als wäre sie aus einer Theaterinszenierung entsprungen.[66] Die *Red Rebels Brigade*, als Pantomime-Performance, wurde im April 2019 in London von Justine Squire und Doug Francisco entwickelt für die erste Rebellions-Woche von XR United Kingdom (UK). Beide gehören zu Bristols *Invisible Circus* und haben die *Red Rebels Brigade* anhand der in den 1990er Jahren tourenden Slow-Motion-

[63] Braumüller et al. (2020, S. 93).
[64] Vgl. tagesschau (2021).
[65] Vgl. Extinction Rebellion (o. J.a).
[66] Vgl. tagesschau (2021).

„Red Rebel Brigade symbolises the common blood we share with all species,
That unifies us and makes us one.
As such we move as one, act as one and more importantly feel as one.
We are unity and we empathize with our surroundings, we are forgiving.
We are sympathetic and humble, compassionate and understanding,
We divert, distract, delight and inspire the people who watch us,
We illuminate the magic realm beneath the surface of all things and we invite people to enter in, we make a bubble and calm the storm, we are peace in the midst of war.
We are who the people have forgotten to be!“

Red Rebel Brigade Website[67]

Abbildung 9: Red Rebels Brigade in Schwarz[68]

Abbildung 10: Red Rebels Brigade in Blau[69]

[67] Red Rebel Brigade (2019).
[68] Extinction Rebellion Deutschland (o. J.c).
[69] Extinction Rebellion Deutschland (o. J.c).

Pantomime-Show *Blanco* des *Invisible Circus* weiterentwickelt. Damals waren es komplett weiß gekleidete, gespenstische Wesen, welche Friedensproteste begleiteten. Erstmals performten sie 2003 bei Anti-Irak-Kriegsdemonstrationen.[70]

Für die ätherischen Gestalten der *Red Rebels Brigade* fiel die Wahl als monochrome Rebellions-Farbe nicht nur aus ästhetischen Gründen auf Rot. Diese Farbe soll symbolisch für das Blut, welches alle Lebewesen vereint und daraus resultierend auch für das Leben, stehen. Rot symbolisiert aber auch die Leidenschaft und gilt als Signalfarbe für drohende Gefahr (in diesem Fall die drohenden Gefahren durch den Klimawandel). Die *Red Rebels Brigade* wollen im öffentlichen Raum mit nonverbalen Tableaus und eindrucksvollen sowie effektvollen Prozessionen auf die globale Klimakrise und die Folgen, insbesondere vom Artensterben, aufmerksam machen. Heute sind sie eine dezentrale, internationale Performance-Aktivist*innengruppe, die sich aus engagierten Menschen ohne speziell performative oder künstlerische Hintergründe zusammensetzt. In der Regel nähen sie sich ihre Kostüme selbst und üben anhand der Lehrvideos der Ur-Initiator*innen Bewegungen und Performances gemeinsam ein. Die monochromen *Rebels* haben auch schon in anderen Farben wie Blau, Grün und Schwarz, Inszenierungen bei ihren Aktionen durchgeführt.[71] In Schwarz wird oft auch ein weiteres Aktionsformat inszeniert, der *Trauermarsch*, um die Zukunft und die aussterbenden Arten sowie die Erde zu Grabe zu tragen. Mit diesem Format soll die tiefe Trauer zum Ausdruck gebracht und sichtbar gemacht werden, welche die Beteiligten verspüren in Anbetracht der prognostizierten, irreversiblen Folgen der Klimaerwärmung.[72] Das Aktionsformat *Fashion Rebellion* (Abb. 11) dagegen richtet sich gezielt gegen Fast Fashion und findet vorrangig unter der Farbe Pink statt. Zudem gibt es noch weitere Aktionsformate, bei denen die Kostümierung eine tragende Rolle in der Kommunikation und Inszenierung übernimmt.[73]

Mit solch einem einheitlichen Auftreten wie bei den *Red Rebels Brigade* kann eine gezielte Aufmerksamkeit erzeugt werden, einerseits, da es eine ungewöhnliche Kostümierung für die Straße darstellt und andererseits durch die Anzahl der involvierten Teilnehmenden. Das kann Irritation bei den unbeteiligten Menschen erzeugen, die vielleicht gern verstehen wollen, was da gerade passiert und so aus ihrer Gewohnheit und ihrem Alltag kurz herausgeholt werden (können). Im besten Fall werden sie an das Problem Klimakrise und Artensterben durch die *Red Rebels Brigade* erinnert. Noch besser wäre es, so der Wunsch hinter den Aktionen, dass die Menschen anschließend selbst aktiv werden.

Erstaunlich an den *Red Rebels Brigade* ist, wie sie durch die einheitliche, monochrome Gewandung und in Kombination zu der inszenierten Slow-Motion-Performance im öffentlichen

[70] Vgl. Red Rebel Brigade (2019).
[71] Vgl. Extinction Rebellion Deutschland (o. J.c).
[72] Vgl. Extinction Rebellion Deutschland (o. J.d).
[73] Vgl. Extinction Rebellion Deutschland (o. J.b).

Abbildung 11: XR Deutschland Aktionsformat Fashion Rebellion[74]

Abbildung 12: Yarn Bombing in Cesenatico, Italien[75]

[74] Extinction Rebellion Deutschland (o. J.b).
[75] Wikipedia (2014).

Raum für Aufsehen und Irritation sorgen, da ein solches Bewegen und Kleiden in westlichen Gesellschaften eher atypisch in der Öffentlichkeit und eher im Theater auf der Bühne verortet ist. Mit der Performance und der Kleidung werden an der Stelle keine Forderungen oder Lösungsvorschläge auf der Straße kundgetan, aber der Effekt der Irritation und das Erregen von Aufmerksamkeit gelingt ihnen auf diese Weise trotzdem, wie zahlreiche mediale Berichterstattungen zeigen (z. B. Tagesschau).

3.4. Craftivismus – Handwerk-Aktivismus

Der Neologismus *Craftivismus* ist von der ursprünglichen englischen Wortneuschöpfung *craftivism* teilweise ins Deutsche übertragen worden. Der Ursprungsbegriff wurde aus den englischen Wörtern *craft* (dt. Handarbeit, Handwerk) und *activism* (dt. Aktivismus) zusammengesetzt und meint damit Formen und Strategien des politischen Handels, welche sich dafür an entsprechenden Mitteln aus den Bereichen der Handarbeit und des Handwerks bedienen. Besondere Bekanntheit genießen Aktionen, welche als *Urban-Knitting*, *Yarn Bombing* und *Guerilla Knitting* bezeichnet werden. Bei diesen Aktionen werden Gebäude und Objekte wie Straßenlaternen und Parkbänke im öffentlichen Raum umhäkelt, umstrickt oder bestickt.[76] Das *Yarn Bombing* und weitere Aktionen, bei denen Statuen in gestrickte Schals und Bäume in Ringelstrickmuster gehüllt werden, kann als Ableger der Streetart betrachtet werden. Zu früheren Zeiten bestand eine bestimmte Notwendigkeit, durch gesellschaftliche und ökonomische Gründe, verschiedene Techniken der Handarbeit zu erlernen und auszuführen, um dadurch dem Wunsch nach individuellen Accessoires und Kleidungsstücken nachgehen zu können.[77] Das Handarbeitswissen wurde dabei zum Großteil matrilinear weitergeben, also von der Großmutter an die Mutter, die es wiederum an die Tochter gibt und so weiter.[78] Lange Zeit schien daher Handarbeit mit dem weiblichen Bereich untrennbar verbunden und erhielt somit auch Bezeichnungen wie „weibliches Arbeiten“, worunter die verschiedenen Handarbeitstechniken Sticken, Nähen, Stricken, Tambourieren, Zuschneiden und das Kleiderfertigen verstanden wurden.[79] In den heute hochindustrialisierten Ländern des globalen Nordens sind die Notwendigkeit und der Zwang, sich mit Handarbeit zu beschäftigen, längst nicht mehr gegeben. Durch die Auslagerung der Herstellung und Produktion von Textilien und Kleidung in den globalen Süden und durch eine globalisierte industrielle Massenproduktion von textilen Produkten stehen eine breite Vielzahl an Angebot und Auswahl zur Verfügung, welche auch billiger sind als die individuelle Eigenproduktion zuhause. Dies minderte nicht nur die Notwendigkeit von Handarbeitswissen, sondern höhlte das Wissen darüber in den letzten Jahrzehnten immer mehr aus.[80] Heute liegt, daher verstärkt der Fokus beim Ausführen von Handarbeitstechniken

[76] Vgl. Kuni (2011a, S. 200).
[77] Vgl. Weinig (2011, S. 99).
[78] Vgl. Eismann & Zobl (2011, S. 189).
[79] Vgl. Hornung (2011a, S. 52).
[80] Vgl. Eismann & Zobl (2011, S. 189).

„Work that (is) a marriage of historical technique, punk, and DIY ethos. Our handmade goods (are) influenced by traditional handwork, modern aesthetics, politics, feminism, and art. We (are) redefining what craft (is) and making it our own.“

Faythe Levine[81]

[81] Critical Crafting Circle (2011, S. 188).

darauf, ein Statement zu setzen. Für textile politische Statements werden mit vielfältigen Techniken diverse Textilmaterialien verarbeitet.[82] Eine weitere, oft mit dem Craftivismus verbundene Intention, ist das Herauslösen des Handarbeitens aus dem bis heute gewohnt zurückgezogenen häuslichen und traditionellen Kontext, um das Handarbeiten selbst im öffentlichen Raum sichtbar zu platzieren und somit aus dem stillen (privaten) Kämmerlein zu holen.[83] Für manche *Craftivistas* ist bereits das Crafting selbst ein bewusster Akt des Protestes und sie arbeiten daher nicht zu Hause isoliert für sich, sondern schließen sich für eine größere Sichtbarkeit und Vernetzung mit weiteren *Craftivistas* zusammen, oft in ironisch benannten Treffpunkten und Gruppen, wie "*Stitch 'n Bitch"*.[84]

Das *Yarn Bombing* teilt aufgrund seiner Verwandtschaft zur Streetart auch Begrifflichkeiten mit dem Bereich der Graffitikunst. So wird in der Graffitiszene ein illegales Besprühen von Oberflächen im öffentlichen Raum, bei denen es vorrangig um die Quantität und Schnelligkeit geht, als *Bombing* bezeichnet. Sowohl beim Graffiti als auch beim *Yarn Bombing* wird die bestehende Ordnung des urbanen Raums ungefragt durch die Künstler*innen verschönert. In beiden Fällen handelt es sich beim Anbringen der Kunst um einen illegalen Akt. Dieser thematisiert als Tat auch immer wieder das Überschreiten von Grenzen im öffentlichen Raum, festgelegt durch einen gesellschaftlichen Verhaltenscodex, und ist somit als Akt selbst bereits politisch und mit viel Spannung beim Ausführen verbunden. Die Kunstwerke des Craftivismus werden gegenüber anderen gestalterischen Formen der Streetart als friedvoller und harmloser angesehen. Schließlich sind die textilen Statements zumeist nur von temporärer Dauer und können schnell und einfach rückstandslos wieder entfernt werden aufgrund ihrer Materialeigenschaften. Dadurch wird im Allgemeinen dem Craftivismus kein Vandalismus vorgeworfen, im Gegenteil zu anderen Formen der Streetart wie der Graffitikunst.[85]

Das Auslagern von Textil- und Bekleidungsindustrien in Billiglohnländer, d. h. überwiegend in den globalen Süden oder postkommunistische Staaten, hatte nicht nur zur Folge, dass es in westlichen Ländern kaum bis keinen Bedarf an Handarbeit mehr gab, da alles bereits „fertig" und günstig zu erwerben ist. Infolgedessen geriet ein großer Teil des Handarbeitswissens so weit in Vergessenheit, dass heute nur noch eine abwertende Wahrnehmung davon besteht. So werden geschaffene Handarbeiten, üblicherweise durch eine weibliche Person angefertigt, höchstens als ein gelungenes „Kunsthandwerk" betitelt. Daran wird deutlich, welch miserables, abwertendes, geschlechterspezifisches Image der Handarbeit anhängt und um dessen Dekonstruktion sich Frauen, entsprechend der Ausfassung der dritten feministischen Welle bemühen. Sie beanspruchen die vorrangig weiblich geprägte Do-It-Yourself-Kultur (DIY-Kultur) vehement für sich, besetzen sie neu und laden sie mit „Coolness" auf. So liegt der

[82] Vgl. Weinig (2011, S. 99).
[83] Vgl. Weinig (2011, S. 98).
[84] Vgl. Eismann & Zobl (2011, S. 190).
[85] Vgl. Weinig (2011, 99 f.).

Abbildung 13: SOLANGE N°27 National Museum of Women in the Arts, Washington D.C., USA[86]

Abbildung 14: SOLANGE-Schriftzug aus Tüll und Kabelbindern[87]

[86] Allen (2022).
[87] Cibulka (2022).

Schwerpunkt darauf, selbst produktiv und aktiv zu werden und sich durch das Praktizieren von Handarbeit weitgehend frei und unabhängig, sowohl ideologisch als auch materiell, von einer kapitalistischen Industrie zu machen. Oft ist es nicht nur zeitintensiver und setzt bestimmte Fähigkeiten voraus, selbst Produkte in Eigenproduktion fertigen zu können, sondern auch die Ausgangsressourcen, wie unverarbeitete Stoffe und Wolle, sind aufgrund der heute eher schwachen Nachfrage bereits teurer als das Erwerben eines „fertigen“ und/oder seriell stark nachgefragten Produkts aus der Massenindustrie. Dieser Umstand wird immer wieder durch Akteur*innen des *Crafting* thematisiert durch Strategien wie dem Upcycling und Recycling von weggeworfenen Ressourcen.[88] Durch das Wiederverwenden von Materialien und dem Herstellen von Einzelstücken bringen *Craftivistas* Individualität zum Ausdruck. Ebenso kann darin auch eine tieferliegende Motivation gesehen werden, *Crafting* auszuführen, da es auch eine Abwendung von einer massenkonsumierenden Wegwerfgesellschaft bedeutet. Diese implizierte Kapitalismuskritik stellt für viele *Craftivistas* eine zentrale Motivation dar, die sich mit dem aktivistischen Charakter der DIY-Kultur und dem explizit feministischen Verständnis für sie im *Crafting* vereint und den *Craftivismus* für sich als geeignetes Medium für politische Kritik und Forderungen nutzbar macht.[89]

Seit 2018 gibt es das Kunstprojekt *SOLANGE – The Project*, mit welchem Aufmerksamkeit und Sensibilisierung für immer noch bestehende Missstände innerhalb der Gesellschaft geschaffen werden soll. In dem interaktiven Projekt werden Staubschutznetze für Baustellen mit großformatigen Schriftzügen aus pinkem Tüll mit Hand bestickt. Auf jedes Staubschutznetz wird je ein Satz beginnend mit „Solange…“ und endet mit „… bin ich Feminist:in“ in großformatigen Kreuzstichen gestickt. Diese Sätze formulieren feministische Forderungen und sollen zum Nachdenken und Dialog anregen, zudem verdeutlichen sie die weiterhin bestehende Notwendigkeit von feministischen Forderungen, um Rollenstereotype und -klischees aufzulösen. Der Fokus der Slogans liegt darauf, aktuell bestehende Strukturen von Macht in der Gesellschaft zu hinterfragen. Das Projekt *SOLANGE* bedient sich entsprechend des Grundgedankens des *Craftivismus* einer Technik der klassisch weiblich konnotierten Handarbeit, dem Sticken, und platziert die geschaffene politische Forderung an einer Baustelle, welche als Ort regelrecht von Männern dominiert ist. Das gezielte Aufeinandertreffen der beiden stereotypischen Gegenteile kreiert ein Spannungsfeld für eine Auseinandersetzung und einen gedanklichen Anstoß. *SOLANGE* nutzten gezielt die gestickte geschriebene Sprache für ihren Aktivismus, welche als aktivistische Form bereits aus anderen Bereichen des *Craftivismus* bekannt ist, gefertigt mit Nadel, Stickgarn und -rahmen in den heimischen Räumen. Die Staubschutznetze für die Baustellen werden allerdings riesengroß mit Kabelbindern und pinken Tüllstreifen mit Slogans bestickt und verkörpern somit die Forderung nach allumfassender

[88] Vgl. Eismann & Zobl (2011, S. 189).
[89] Vgl. Eismann & Zobl (2011, 191 f.).

„Vielleicht ist Mode die interessanteste Kunstform.“

Vivienne Westwood[90]

Abbildung 15: Vivienne Westwood in Julian Assange T-Shirt[91]

[90] Watson (2014, S. 98).
[91] Karmali (2012).

Gleichberechtigung unübersehbar im öffentlichen Raum.[92] *SOLANGE* ist ein passendes Beispiel, an dem sich beobachten lässt, wie eine bestimmte Technik ausgewählt wurde und durch den Kontext mit Bedeutung aufgeladen und im Interesse von aktivistischen Forderungen genutzt wird – ganz im Sinne des *Craftivismus*.

4. Beispiele aus der Modebranche für politischen Aktivismus und Protest

Im Folgenden werden zwei Modeschaffende näher beleuchtet, welche sich mit ihren Kollektionen politisch zu Themen geäußert bzw. engagiert haben. Dabei stehen vor allem die verwendeten Stilmittel im Vordergrund und wie die Themen in den Kollektionen umgesetzt und bearbeitet wurden sowie die Message, die transportiert werden sollte.

4.1. Vivienne Westwood

Die Modeschaffende, welche vielen als Erstes präsent ist, wenn Aktivismus und Mode aufeinandertreffen, ist wohl lange Zeit die *Queen of Punk*, Dame Vivienne Westwood gewesen. Die britische Modedesignerin und politische Aktivistin bezog über verschiedene Kanäle immer wieder öffentlichkeitswirksam Position zu politischen Themen wie dem Klimawandel, Anti-Fracking oder dem Angriff auf die Pressefreiheit im Zusammenhang des Falls rund um den WikiLeaks-Gründer Julian Assange.[93] Westwood besuchte ihn in London regelmäßig in der ecuadorianischen Botschaft und später auch im Gefängnis. Sie solidarisierte sich mit ihm öffentlich und nutzte dafür nicht nur die verbale Lautsprache und die Schriftform zur Kommunikation auf ihrem Blog und den *YouTube*-Kanal der *The Vivienne Foundation*, sondern bebilderte ihren Protest ganz im Stil der Punk-Ästhetik. Nachdem Assange im Juni 2012 in der ecuadorianischen Botschaft in London diplomatisches Asyl suchte, verkaufte Westwood auf ihrer Webseite bereits im November 2012 ein Unisex-T-Shirt, um ihn zu unterstützen. Das weiße T-Shirt ist auf der Vorderseite mit einem übergroßen farbigen Portraitfoto von Westwood und dem Zitat „I'm Julian Assagne" in schwarzer serifenloser Schrift bedruckt und dazu mit einigen Sicherheitsnadeln versehen. Mit dem T-Shirt rief sie andere auf, ihre Unterstützung und Solidarität zu einem, wie sie es ausdrückte, wahren Helden zu bekennen, denn 100% der durch den Verkauf generierten Profite des T-Shirts, welches £40 kostet, seien beabsichtigt, an WikiLeaks zu gehen. Somit sollte geholfen werden, die Arbeit von WikiLeaks zu finanzieren, schrieb Westwood auf ihrer offiziellen Webseite zu dem T-Shirt.[94] Mit dieser Aktion band sie die Einnahmen an einen Zweck, an ein politisches Interesse und blieb ihrem Kampf gegen jegliche Formen des Krieges und der damit verbundenen Kriegsverbrechen treu. Seitdem hatte Westwood protestiert und auf unterschiedlichste Weise die Freilassung von Assange gefordert. Das geschah auch immer wieder unter Einsatz ihrer eigenen berühmten Persona,

[92] Vgl. Cibulka (2022).
[93] Vgl. dpa-infocom (08.04.2022 um 00:01 Uhr).
[94] Vgl. Karmali (2012).

Abbildung 16: Vivienne Westwood in Vogelkäfig vor Londoner Gericht[95]

Abbildung 17: Assange-Banner an Londoner Ladenfassade[96]

[95] der Spiegel & Deutsche Presse-Agentur (2020).
[96] Artists for Assange (2023).

bspw. im Jahr 2020 vor einem Londoner Gericht, als sie in einem gelben Anzug (als Kanarienvogel) mit schwarzen klobigen Boots auf einem Ring sitzend und mit einem Megafon in der Hand in einem Vogelkäfig für die Freilassung von Assange protestiert hat. Vor dem Käfig prangte ein Banner mit der Aufschrift „I am Julian Assange".[97]

Zu Julian Assanges 50. Geburtstag veröffentlichte sie nicht nur ein *YouTube*-Video auf dem Kanal ihrer Stiftung *The Vivienne Foundation,* sondern hängte an die Londoner Ladenfassade ihres Stores ein riesiges Flicken-Stoffbanner, welches aus bunten Stoffbuchstaben den Namen „Assange" bildete. Der Laden war ebenfalls mit Bildern von Assange bestückt, im Schaufenster wurde sogar seine Hinrichtung inszeniert.[98]

Westwood nutzte immer wieder die Bühne des Laufstegs, um sich politisch zu positionieren, dafür verwendete sie historisch etablierte, aber auch neue Slogans und Symbole. Eine weitere Hommage und Solidarität bekundete Westwood an die US-Soldatin und Whistleblowerin Chelsea Manning (bis 23. August 2013 als Bradley Manning öffentlich bekannt[99]), die Dokumente an WikiLeaks weitergereicht hatte. Dafür ist sie 2010 verhaftet und zu 35 Jahren Haft verurteilt wurden.[100] Westwood verwendete für ihre 2013 präsentierte *Frühling/Sommer 2014 Herrenkollektion* ein Foto von Manning in offizieller Uniform und mit Barett. Das Barett, als Kopfbedeckung, zieht sich stilistisch in den Farben Rot, Schwarz und Beige als verbindendes Element durch die gesamte Kollektion von Westwood und wird von mehreren Models auf den Kopf getragen. Das Foto von Manning ist in der ungefähren Größe einer Postkarte (Abb. 20) ausgedruckt und am unteren Rand wurde das Wort „Truth" (dt. Wahrheit) in weißen Großbuchstaben auf einem roten Streifen ergänzt. Diese „Postkarte" ist an einige präsentierte Sakkos und Hemden mit einer Sicherheitsnadel auf die linke Brust angepinnt worden. Westwood hatte ebenfalls ein solche Bild-Karte an ihrem Kleid mit einer Foldback-Klammer befestigt, als sie zum Dank und Abschluss der Show als Designerin auf den Laufsteg trat. Es ist eine simple Variante, Solidarität zum Ausdruck zu bringen, welche einfach zu reproduzieren und an Bekleidung anzubringen ist. Westwood nutzte auch in anderen Situationen ähnlich niederschwellige Methoden zum Adressieren von weiteren politischen Themen in dem sie ausgedruckte Slogans und Bilder auf Papier in einer Klarsichthülle an ihrer Kleidung befestigte oder Buttons und anderen Formen von Pins nutzte. Dies sind Methoden, welche einfach auf verschiedene Outfits und Bekleidungsstücke angewandt werden können. Der große Vorteil an Statements, die leicht anzubringen und abzunehmen sind, ist, dass diese je nach Anlass und Kleidung mitgenommen werden können. Außerdem trugen einige Models bei der Show in Mailand Shirts, auf denen Mannings (Vor-)Name in Großbuchstaben als Bogen angeordnet war über einem Portraitaufdruck von Manning (Abb. 19). Das Portrait ist im markanten Schwarz-Weiß-

[97] Vgl. der Spiegel & Deutsche Presse-Agentur (2020).
[98] Vgl. Swire & Westwood (03.07.2022).
[99] Vgl. Wikipedia (2023b).
[100] Vgl. Glomb (2015, S. 164).

Abbildung 19: SS 2014 – Vivienne Westwood Men Bradley-Printshirt[102]

Abbildung 20: SS 2014 - Vivienne Westwood Men Bradley-Karte[103]

Abbildung 18: Lady Gaga in Climate Revolution T-Shirt[101]

Abbildung 21: Outfit aus Modekollektion Propaganda[104]

---

[101] Westwood (2012).
[102] B. (2013).
[103] B. (2013).
[104] ImaxTree (2005).

Effekt und scheint den vertrauten Stil des berühmten Portraits von Che Guevara (kubanischer marxistischer Revolutionär) nachempfunden. Darunter steht ebenfalls das Wort „Truth“ in Großbuchstaben.[105] Westwood erklärte mit folgender Aussage ihre Referenzen zu Manning in der präsentierten Kollektion: „I always hijack my collection to talk politics […]. Bradley stood in the path of this great juggernaut. He told the truth by exposing war crimes.”[106].

Bemerkenswert an Westwood war, dass sie mehrmals mit verschiedenen Mitteln und Wegen sich aktiv positionierte, für ihre Forderungen protestierte und damit klar politisch Stellung bezogen hat. Sie hatte den Aktivismus nicht von ihrem Schaffen getrennt, sondern immer wieder mit NROs zusammengearbeitet und ihre aktivistische, politische Haltung in ihre Kollektionen einfließen lassen. Dafür sind einfache reproduzierbare DIY-Statements wie Buttons und Karten zum Anpinnen über markante, solidarische Slogan-T-Shirt bis zu Schildern und Banner mit Slogans auf dem Laufsteg und bei Demonstrationen wiederkehrende Mittel, die Westwood für ihren Aktivismus ausgewählt hatte. Ein häufiges Thema in ihren Kreationen war ab 2012 der Klimaschutz. So hielten zwei Models am Ende der *Frühling/Sommer Show 2013* ein schwarzes Stofftransparent in die Luft, auf dem in weißen Buchstaben die Worte „Climate Revolution“ prangten (Abb. 22). „Climate Revolution“ ist seitdem ein Slogan, welcher immer wieder in verschiedenen Kleidungsstücken von Westwood auftauchte und als Slogan-T-Shirt von vielen berühmten Personen getragen wurde (Abb. 18).[107]

Das verstärkte Einbringen von Westwoods politischen Ansichten und ihrem sozialen Engagement in ihr Schaffen als Designerin lässt sich ab dem Jahr 2005 auch an ihren Laufsteg-Präsentationen feststellen. So gilt ihre Modekollektion *Propaganda* für den *Herbst/Winter 2005/2006* als eine ihrer politischsten Kollektionen. Inspiriert wurde Westwood zur *Propaganda*-Kollektion von den Ausführungen und Niederschriften des britischen Philosophen Aldous Huxley (auch Schriftsteller und Pazifist). Huxley bestimmte die „»drei schlimmen Übel« (nationalistische Verehrung, permanente Zerstreuung und organisierte Lügen)“[108], welche für Westwood ebenso als Propaganda galten. Bei der Laufsteg-Präsentation der *Propaganda*-Kollektion trugen die Models sogenannte *Propaganda*-Bodybags, welche aussehen, als wäre das Model in ein Spruchbanner eingewickelt. Dazu war um den Kopf ein Stoffstreifen als Stirnband mit dem Aufdruck „BRANDED“ gebunden (Abb. 21). Die Kollektion wird als ein Statement und Positionierung Westwoods gegen die vorherrschende Konsumhaltung gewertet. Dieses Statement untermauerte Westwood im Jahr 2007 mit der Veröffentlichung ihres Manifests *Active Resistance to Propaganda* und forderte darin neben Konsumverzicht auch dazu auf, sich mit den Themen kultureller Partizipation und Klimaerwärmung zu beschäftigen.[109]

---

[105] Vgl. B. (2013).
[106] Glomb (2015, S. 164).
[107] Vgl. Chan (29.12.2022).
[108] Vgl. Watson (2014, S. 111).
[109] Vgl. Watson (2014, S. 111).

Abbildung 22: Vivienne Westwood Frühling/Sommer Show 2013 - Climate Revolution-Banner[110]

„Der Gedanke, dass wir mit Mode die Welt retten können, ist ganz schön aufregend.“

Vivienne Westwood[111]

[110] Chan (29.12.2022).
[111] Watson (2014, S. 130).

Die britische Modedesignerin bot dem Aktivismus nicht nur auf ihrer Webseite einen Reiter für Informationen, sondern formulierte auch auf der Website *http://climaterevolution.co.uk/wp/* ein *Manifesto – Save the World*. Darin beschreibt sie ihre Erkenntnisse und wie man gemeinsam die Welt retten kann.[112] Eine ihrer Hauptforderungen und Handlungsempfehlungen formulierte sie in ihrem berühmten Zitat „Buy less, choose well, make it last." (dt. „Weniger kaufen. Besser auswählen. Länger benutzen.").[113] Mit dieser Aussage und zahlreichen medialen Auftritten wirbt sie immer wieder dafür, den eigenen Konsum zu hinterfragen, zu reduzieren und achtsam mit Kleidung umzugehen.

Vivienne Westwood ist wohl Großbritanniens genialste Provokateurin in der Modebranche gewesen. Sie galt als gelobte authentische Modedesignerin, die sich und ihren Werten treu blieb, statt ihre Kreationen entsprechend der Wünsche von Kund*innen und Kaufhäusern anzupassen und dadurch ihren Stil oder Statements abzuschwächen. Auch die gelegentlichen Behauptungen, dass ihre geschaffene ausgefallene Kleidung nicht kommerziell (genug) oder tragbar seien, ließen sich so nicht mit den Umsätzen des Modehauses *Vivienne Westwood* bestätigen. Westwood zeigt mit ihren zahlreichen Kreationen, dass politische Mode und eine Designerin mit politischer Haltung und sozialem Engagement in verschiedenen Gesellschaftsschichten Anklang finden kann und dass die Kombination Mode und Politik keineswegs den Erfolg ausschließen.[114]

4.2. Jean Gritsfeldt – Berlin Fashion Week 2022, Manifest

Das gleichnamige Modelabel des ukrainischen Modedesigners Jean Gritsfeldt zählt zu den am schnellsten wachsenden und beliebtesten ukrainischen Brands. Im Jahr 2012 zeigte Jean Gritsfeldt auf der ukrainischen Fashion Week seine erste Kollektion *The Black Unicorn* und seitdem präsentiert er im Rahmen dieser Veranstaltung als ein beständiger Teilnehmer immer wieder Fashion Shows. Das Modelabel *Jean Gritsfeldt* stellt überwiegend Damen- und Herrenbekleidung im Bereich *Prêt-à-Porter* und *Casual Wear* sowie Schuhe und Accessoires her.[115] Der in Kiew wohnende und arbeitende Designer Jean Gritsfeldt führt seit 10 Jahren sein Modelabel und hätte im März 2022 erstmals in Präsenz in Deutschland bei der *Mercedes-Benz Fashion Week Berlin* eine Fashion Show mit seiner aktuellen Kollektion präsentiert. Doch durch die russische Invasion in den souveränen Staat Ukraine im Februar 2022, veränderte sich die Realität für die betroffenen Menschen schlagartig. Durch den Ausbruch des Krieges entschied sich Gritsfeldt kurzerhand dazu, die geplante, entworfene und bereits vorbereitete Kollektion nicht in Berlin zu präsentieren. Diese Entscheidung begründete er damit, dass es niemanden interessiert, was man trägt, wenn man sich in U-Bahn-Stationen, Kellern oder Bun-

[112] Vgl. Climate Revolution & Westwood (2023).
[113] Watson (2014, S. 127).
[114] Vgl. Watson (2014, S. 111).
[115] Vgl. Gritsfeldt (o. J.).

Abbildung 23: Peace-Outfit - Jean Gritsfeldt [116]

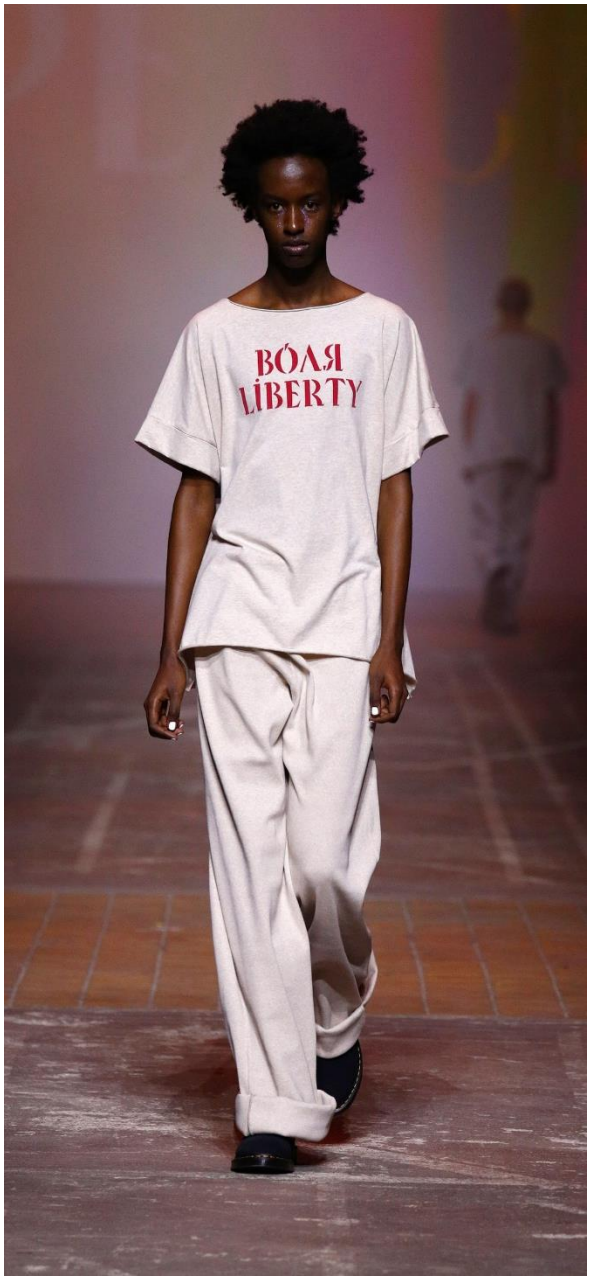


Abbildung 24: Liberty-Outfit - Jean Gritsfeldt[117]

[116] Gritsfeldt & Chan (2022).
[117] Gritsfeldt & Chan (2022).

kern vor einschlagenden Bomben versteckt.[118] Er entwarf stattdessen eine komplett neue Kollektion mit 21 Outfits, welche Jean Gritsfeldt als sein Manifest bezeichnet. Nach Kriegsbeginn trafen sie schnelle Entscheidungen, innerhalb eines Tages fertigten sie die Zeichnungen der Modelle und die Moodboards an. Sein Ziel war es, mit der Präsentation der Kollektion, durch die Bekleidung zu sprechen. Dafür wählten sie als Basis der Kollektion einfache Bekleidungsformen/-silhouetten wie lange gerade Kleider, Hemdkleider, Basic T-Shirts, gerade Röcke und gerade weite Hosen. Die einfarbigen Kleidungsstücke sind schlicht, ohne ablenkende Details wie Taschen oder markante, untypische Schnittführungen. Jedes Outfit wurde mit je einem Begriff in Ukrainisch und der jeweils zugehörigen englischen Übersetzung bedruckt, der einzige Slogan, der sich auf einigen Kleidungsstücken wiederholt, ist das Wort „Ukraine“. Auf die Bekleidungsstücke wurden Begriffe wie „Liebe“, „Freiheit“, „Gewissen“, „Respekt“, „Menschlichkeit“ und „Unabhängigkeit“ in Weiß, Rot und selten auch in Schwarz gedruckt. Die Begriffe benennen, was die Menschen in Ukraine jetzt als Verteidigung tragen, so Gritsfeldt.[119] Die Kollektion setzt sich aus einfarbigen Outfits in den Farben Schwarz, Dunkelgrau und Weiß zusammen. Durch die zurückhaltende Linienführung und einfarbig gewählten Stofffarben der Kleidungsstücke konzentriert sich der Blick beim Betrachten schnell auf den aufgedruckten Schriftzug. Viele der Schnitte der Kleidungsstücke kehren mehrmals innerhalb der Kollektion wieder, nur das eröffnende erste Outfit, das 10.Outfit (ca. Mitte der Kollektion) und das abschließende letzte Outfit stellen Ausnahmen dar. Das erste Outfit trägt eine tanzende Person, es besteht aus einem beigegrauen Langarmbody, welcher nicht wiederkehrt in der Kollektion, und einem darüber gezogenen, dunkelgrauen T-Shirt mit weißem „Ukraine“-Schriftaufdruck. Der Schnitt des T-Shirts kehrt auch in anderen Outfits der Kollektion wieder, ebenfalls mit dem Wort ”Ukraine” als Aufdruck. Das 10.Outfit stellt in mehreren Hinsichten eine Ausnahme dar. Es ist ein weißes Outfit, bestehend aus einem weißen *Crop Top*, dass vollständig in rote Farbe getränkt wurde und einem dazugehörigen weißen Rock, welcher teilweise mit roter Farbe getränkt ist. Das Outfit ist mit dem weißen Aufdruck „Peace“ (dt. Frieden) auf der Brust des *Crop Top*s versehen (Abb. 23). Zudem wurde das Model als einziges am Oberkörper und im Gesicht vollständig mit roter Farbe bemalt. Dadurch sticht dieses markante Outfit besonders heraus und bleibt im Gedächtnis.[120] Durch die gewählte, prägnante Bildsprache wird die beabsichtigte Message transportiert. Die rote Farbe soll, wie es naheliegend ist, das vergossene Blut symbolisieren, das Blut, mit dem die Menschen in Ukraine für den gewünschten und ersehnten Frieden bezahlen.[121] Den Abschluss der Kollektion bildet ein unbedrucktes rein weißes, bodenlanges Kleid mit Schleppe. Gefolgt wird das weiße Kleid von einer mehrere Meter langen Ukraine-Flagge, die gemeinsam von den beteiligten Models der Show getragen wird und somit

[118] Vgl. Egerer (2022).
[119] Vgl. Gritsfeldt & Chan (2022).
[120] Vgl. MBFW.berlin (2022).
[121] Vgl. Gritsfeldt & Chan (2022).

Abbildung 25: "Freidenskleid" als Abschluss der Fashion Show[122]

Abbildung 26: Conscience-Outfit - Jean Gritsfeldt[123]

Abbildung 27: Carina Bischof, Vertreterin von Fashion Revolution Germany, hält die einleitenden Worte vor der Show zum Projekt[124]

[122] Gritsfeldt & Chan (2022).
[123] Borlinghaus (2022).
[124] Borlinghaus (2022).

das Finale der Show bildet.[125] Gewöhnlich schließen Modeschaffende ihre Shows gern mit einer Krönung, oft mit einem spektakulären Hochzeitskleid. Daher erhielt auch Gritsfeldts weißes Abschlusskleid medial Bezeichnungen wie das „Friedenskleid“.[126]

Die Kollektion konnte nicht in Ukraine produziert werden, da die Produktionsstätten vor Ort darauf konzentriert sind, Armeeequipment und Armeeuniformen zu fertigen. Deshalb wurde Jean Gritsfeldt mit den Initiativen *Sustainable Fashion Matterz* und *Fashion Revolution Germany e. V.* bekannt gemacht, von denen er durch den Einsatz ihres Engagements große Unterstützung erfuhr. Innerhalb von vier Tagen wurde die Kollektion durch die Hilfe von mehr als 30 Freiwilligen in Deutschland produziert, unter der Koordination von *Sustainable Fashion Matterz* und *Fashion Revolution Germany*, denen Jean Gritsfeldt sein Vertrauen schenkte und sich der Herausforderung stellte, nicht über alles die Kontrolle bei der Produktion seiner Kollektion zu haben, wie er es sonst aus seiner Arbeit als Designer gewohnt war.[127] Bemerkenswert an der Kollektion ist nicht nur die stilistisch klar formulierte Botschaft, sondern auch das Engagement und die Unterstützung innerhalb der Modebranche durch die beiden Initiativen. Eine so klare Solidarität innerhalb der Modebranche ist auch heute noch keine Norm, sondern eher eine Seltenheit, daher sind wohl *Fashion Revolution Germany e. V.* und *Sustainable Fashion Matterz* die geeigneten Partner*innen gewesen. Denn beide sind Organisationen, welche bekannt dafür sind, sich zuvor schon in ihrer vorrangegangenen Arbeit politisch, aktivistisch und solidarisch für eine internationale Transformation hin zu einer nachhaltigeren und faireren Modebranche einzusetzen. Dementsprechend ist es zwar vor allem ein Statement des betroffenen Designers für den Frieden, aber gleichzeitig auch ein Akt der Solidarität und Gemeinschaft der Community rund um *Sustainable Fashion* in Deutschland, was ein deutlicher Gegenentwurf zu dem sonst oft vorherrschenden Konkurrenzdenken ist und womit auch aktivistisch Position bezogen wird.

Zu der eben erörterten Bedeutungsebene der gelebten Solidarität und Unterstützung und der Message der Kollektion als Manifest wird das Statement im Besonderen auch durch die inszenierte Performance unterstrichen. Vor dem Beginn der Show spricht eine Vertreterin von *Fashion Revolution Germany,* gekleidet in den Farben der Ukraine-Flagge blau und gelb. Sie erklärt kurz den Hintergrund der Umstände und dankt dem in Berlin bestehenden einzigartigen Netzwerk und der Community an Menschen, die für eine nachhaltigere Modeindustrie kämpfen und welche die Kollektion und Show innerhalb von einer Woche durch mehr als 30 Freiwillige für Jean Gritsfeldt und Ukraine realisiert haben. Sie betont, dass besondere Zeiten auch besondere Handlungen erfordern. Die Fashion Show wird dann durch ein Video-Statement eröffnet, in welchem Jean Gritsfeldt selbst seine Absicht und Intention der im folgenden

[125] Vgl. MBFW.berlin (2022).
[126] Vgl.Dürrholz & Jebens (2023).
[127] Vgl. Gritsfeldt & Chan (2022).

„Today is not the time to talk about fashion, but through fashion. Today we will not show the new season, today we do not show new looks because when you sit in a bomb shelter, or a dugout, or basement, nobody cares what you wear. The main thing is to feel warm, comfortable, and protected. Today we broadcast the feelings and sensations. Fashion is not a reflection of today, it always looks to the future for the years ahead. Today I use the tool and weapon of fashion and I struggle now for the fact that tomorrow we will be free. Full of freedom for Ukraine but for all the people on planet earth. This is my strength and my mission. […]“

Jean Gritsfeldts Video-Statement

zu Beginn der Fashion Show am 16.03.2022 in Berlin[128]

[128] MBFW.berlin (2022).

präsentierten Kollektion formuliert. Den Übergang zwischen dem Video-Statement zu der Fashion Show stellt das laute Ertönen von Sirenen dar bis sie durch ruhige instrumentale Musik abgelöst wird, die eine sonst recht klassische Modenschau einläutet.[129]

Beeindruckend und bemerkenswert ist zum einen, die gestalterische Sprache und klar politisch und aktivistische Inszenierung und Positionierung des Designers durch die Präsentation der Kollektion. Zum anderen ist diese Kollektion ein herausragendes Beispiel für Unterstützung, Zusammenhalt und Engagement in der Modebranche auf internationaler Ebene. Mit dem Ablauf und Aufbau der Show wurde sichergestellt, dass die Besucher*innen die Hintergründe erfahren und die Botschaft möglichst gänzlich und unverschlüsselt verstehen können. Das gesamte Projekt ist ein gutes Beispiel für authentische und ehrliche Solidarität, wie durch Bekleidung gesprochen und eine klare, aber deutliche Position bezogen werden kann, mithilfe von schlichten, unaufgeregten Stilmitteln. Stilistisch mag die Kollektion auf den ersten Blick verhalten wirken, aber die Inszenierung und die Umstände geben der Bekleidung einen enormen, zusätzlichen Bedeutungswert. Sie zeigt auch auf, dass Protest und Aktivismus nicht immer laut und schwer in ihrer Bildsprache sein müssen und dass politische Themen ebenfalls auf dem Laufsteg funktionieren.

5. Das Potenzial von Bekleidung für Aktivismus, Protest und politische Botschaften

Als Menschen stehen uns verschiedene Sprachen der Kommunikation zur Verfügung, dabei begrenzt sich Sprache aber nicht auf die gesprochene Lautsprache von unterschiedlichen Ländern, Kulturen oder Sprachgemeinschaften, sondern reicht auch von Gebärdensprachen, nonverbaler Kommunikation wie Mimik und Gestik bis hin zu Schriftformen und der Kleidersprache, welche auch als vestimentäre Kommunikation bezeichnet wird.[130] Entsprechend der Auffassung und des Verständnisses der modernen kulturanthropologischen Kleidungsforschung ist das Kleiden und Schmücken des menschlichen Körpers ein grundlegendes Verhalten und Körpertechnik des Menschen. Diese fundamentale Handlung ermöglicht es, den menschlichen Körper kommunizierbar zu machen und kulturell zu gestalten.[131] Mittels der Kleidung kommunizieren alle, die sie tragen, manche absichtlicher und bewusster oder andere auch unbewusst und unwissend. Einige nutzen diese non-verbale Kommunikationsebene gezielter und expressiver, andere eher passiver und zurückhaltender.[132]

In einer Kleidersprache, die ohne Worte funktioniert, kann mittels Farben vestimentär kommuniziert werden. Farben sind bei einer non-verbalen vestimentären Kommunikation mit Bedeu-

[129] Vgl. MBFW.berlin (2022).
[130] Vgl. Schmidt (2012, S. 18).
[131] Vgl. Mentges (2007, S. 14).
[132] Vgl. Sommer (2011, 17 f.).

Abbildung 28: XR Trauermarsch in Leipzig, 2019[133]

Abbildung 29: XR Trauermarsch in Leipzig, 2019[134]

[133] Freitag (2019).
[134] Freitag (2019).

tungen besetzt, welche wiederum von zeitlichen, kulturellen, gesellschaftlichen und verinnerlichten Kontexten und Prägungen abhängig sind. Dementsprechend haben nicht alle Farben überall auf der Welt dieselbe Bedeutung und können sich auch im Laufe der Zeit verändern.[135] Welche Wirkungen Farben auf Menschen haben können, untersuchte Dr. Eva Heller ausführlich in ihrer großen Umfrage mit 1.888 Proband*innen, welche ihrem wissenschaftlichen Werk *„Wie Farben wirken“* als Grundlage dient. Heller hält darin sechs verschiedene Wirkungsweisen von Farben fest, die psychologische, symbolische, kulturelle, politische, traditionelle und kreative Wirkung. Farben können mehrere Wirkungen aus derselben und auch aus unterschiedlichen „Wirkungskategorien“ haben. Welche Farbwirkung gemeint ist, wird durch den Kontext definiert.[136] Laut Eva Heller gilt dabei: „Je mehr man über die Bedeutung von Farben weiß, desto besser kann man ihre Wirkung beurteilen.“[137]. Das Wissen über Farben kann für den Aktivismus genutzt werden, um mit den vorherrschenden Wirkungsweisen zu spielen oder diese gezielt zu nutzen, andernfalls können Farben mit eigenen und neuen Bedeutungen aufgeladen oder besetzt werden. Im Aktionsformat *Red Rebels Brigade* von XR wird bewusst eine rote Kostümierung gewählt aufgrund der symbolischen und psychologischen Wirkung, bei der Rot durch elementare Erfahrungen mit Blut[138] assoziiert und als dieses interpretiert werden kann. Ebenso findet der *Trauermarsch* von XR in schwarzer Kleidung statt, womit sie sich sowohl der kulturellen Wirkung von Schwarz als Trauerfarbe als auch der symbolischen und psychologischen Wirkung von Schwarz als der Tod und dem Ende bedienen, um ihre Aktion zu inszenieren. Schwarz wird immer mehr zur weltweiten Trauerfarbe, je mehr das religiöse Denken abnimmt[139], wodurch auch die gewählte Bildsprache von XR universeller, internationaler und interkultureller verständlich und nachahmbar wird.

Von daher stellt sich die Frage, ob für den Aktivismus und den Protest nicht alle dem Menschen möglichen Kommunikationsweisen und Sprachen verwendet werden sollten. Schließlich benötigt am Ende eine Veränderung immer auch eine Vielzahl an Menschen aus unterschiedlichen Bereichen und so kann es bereichernd und auch zielführend sein, sich beim Aktivismus nicht auf eine exklusive Sprache festzulegen, sondern alle Möglichkeiten auszuschöpfen und zur Kommunikation zu verwenden, ganz dem Gedanken entsprechend, alle vorhandenen Potenziale zu erkennen, diese auszuschöpfen und sich zu Nutze zu machen, um Aufmerksamkeit für aktivistische und politische Forderungen zu generieren.

So stellte auch Vivienne Westwood fest, dass sie bei der die Inszenierung von politischen Botschaften in modischen Kampagnen und durch das Platzieren von politischen Forderungen mittels Bekleidung auf dem menschlichen Körper eine stärkere Aufmerksamkeit erzielte als

[135] Vgl. Schmidt (2012, S. 18).
[136] Vgl. Heller (1989, 13 ff.).
[137] Heller (1989, S. 17).
[138] Vgl. Heller (1989, S. 51).
[139] Vgl. Heller (1989, 89 f.).

mit den üblich genutzten Mitteln wie Kampagnen, Internetseiten und Plakaten. Für ihre politischen Statements und Proteste nutzte Westwood auch immer wieder ihre eigene Person und Popularität als Aushängeschild und für eine größere Aufmerksamkeit (siehe auch Kapitel 4.1.).[140] Dementsprechend wäre es ebenfalls ein Ansatz, Bekleidungsstücke als Projektionsfläche, als tragbare Plakate und bewegte Botschaften zu begreifen; Flächen und Hüllen, die neben Schnitt, Farbe, Form und Material zusätzlich auch durch das geschriebene Wort kommunizieren können. Durch Worte kann der Effekt der Irritation und das Momentum der Aufmerksamkeitsgewinnung verstärkt werden, aber auch Hinweise auf Kontext und Interpretation der vestimentären Kommunikation geben oder ersichtlich politische Botschaften präsentieren. Zusätzlich bieten Worte die Möglichkeit, diverse Assoziationen bei den Betrachtenden hervorzurufen. Mithilfe von Schriftzügen können sowohl Missverständnisse provoziert als auch aus dem Weg geräumt werden.

Außerdem eignet sich die vestimentäre Kommunikation besonders gut, um weitere Möglichkeiten von gewaltfreien und friedvollen Protestmethoden für aktivistisches Streben in verschiedenen Kontexten zu nutzen. Durch die Möglichkeit, mit der Kleidersprache stiller und verdeckter (oft auch non-verbal) kommunizieren zu können, bietet es Personen die Möglichkeit, sich zugehörig zu Gruppen erkennbar zu zeigen oder sich spezifisch abzugrenzen und die Befürwortung oder Ablehnung bestimmter Positionen kundzutun. Ebenso können sich so Gleichgesinnte gegenseitig erkennen, ohne miteinander sprechen oder einander bekannt sein zu müssen. Natürlich kann das auch bewusst ausgenutzt werden, um jemanden zu täuschen. Wie schon in voran gegangenen Kapiteln erwähnt wurde, bietet Bekleidung Möglichkeiten der bewussten Einflussnahme auf gesellschaftspolitische Themen, wobei die Möglichkeiten außerhalb der politisch etablierten Strukturen und Abläufe von Parlamenten liegen. So ändert ein Bekleidungsstück mit einem bestimmten Aufdruck, Farbe oder Schnitt ebenso wenig wie ein Hashtag ein Gesetz oder Machtstrukturen, aber es kann dadurch auf ein bestimmtes Thema aufmerksam gemacht und so mehr Bewusstsein geschaffen oder eine gesellschaftliche Diskussion angeregt werden, was wiederum auch Menschen in Entscheidungspositionen erreichen kann. Das gilt besonders dann, wenn sich sehr viele Menschen daran beteiligen und ein Thema oder Protest über unterschiedliche Kanäle hohe Wellen schlägt. Zusätzlich kann Kleidung auch neue Sehgewohnheiten etablieren und somit einen Diskurs über gesellschaftlich ausgehandelte Kleidercodes anregen: Wie viel sichtbare Haut und Freizügigkeit sind akzeptierbar? Welche Kleidungstücke werden zu welchen Anlässen als angemessen betrachtet?

Auch bei der vestimentären Kommunikation kann von Sender*innen und Empfänger*innen gesprochen werden, die durch die systematische und größtenteils übereinstimmende Verwendung von „vestimentären Codes“ innerhalb ihrer Kultur kommunizieren können. Die Kleider-

[140] Vgl. Glomb (2015, S. 164).

Abbildung 30: Vivienne Westwood in selbstdesigntem T-Shirt mit provokanten Hakenkreuz-Symbol, Beginn der Punk-Era[141]

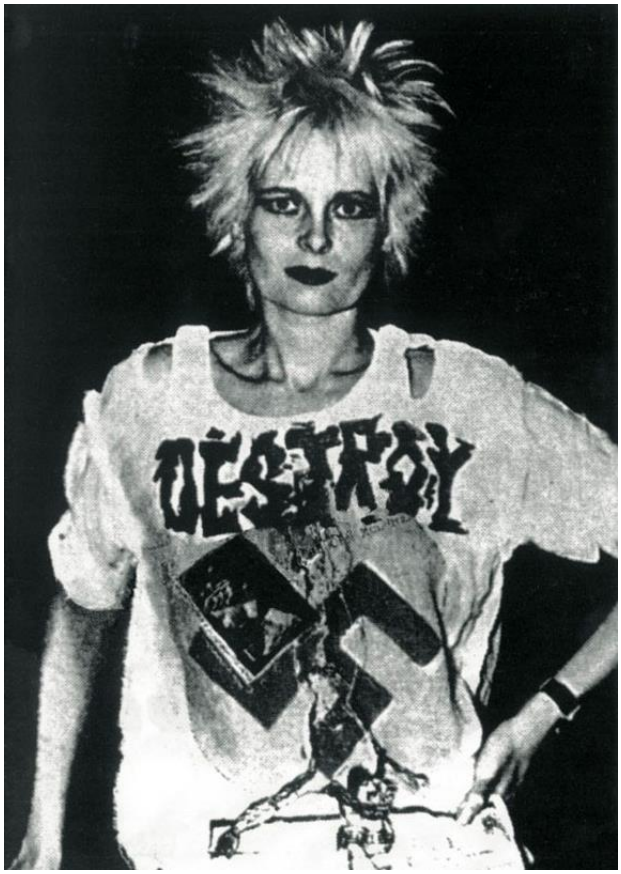


Abbildung 31: Linksautonome Demonstration in Bamberg, 2006[142]

Abbildung 32: Rechtsautonome Demonstration in Berlin, 2009[143]

[141] Westwood (o. J.).
[142] Großegger (2011, S. 113).
[143] Großegger (2011, S. 113).

sprache kann sich kulturell bedingt in ihren „vestimentären Codes“ unterscheiden, aber grundsätzlich verfügt jede kulturelle Gruppe über welche. Auch für die Kleidersprache lassen sich Regeln wie bei anderen bekannten Zeichensystemen und Codes herausarbeiten. Dabei werden Signale der getragenen Kleidung – gemeint sind Schnitt, Form, Farbe und Material als hauptsächliche Signale – durch drei Regelkategorien strukturiert und zu einer sozial relevanten und bedeutsamen Botschaft geformt. Die drei Kategorien der Coderegeln können wie folgt eingeteilt werden, dabei wird mit den kleinen Details begonnen und nach und nach die größeren gesamtheitlicheren Zusammenhänge betrachtet, um die Aussage der Kleidung zu deuten. In der ersten Betrachtungsebene lassen sich die Bedeutungen von einzelnen Elementen eines Bekleidungsstücks als paradigmatische Regeln definieren, die durch die bestimmten und vermeintlich vorgegebenen Regeln der Kombination, also syntagmatischen Regeln, bestimmt sein können. Die darüber liegende Ebene der pragmatischen Regeln formuliert die Bedeutsamkeiten und Deutungen der Kleidersignale abhängig vom Kontext. Durch soziokulturelle und zum Teil auch idiosynkratische Abläufe bilden sich Bedeutungen zu spezifischen Signalen der Kleidung innerhalb der Kulturen heraus und sind demnach eher nicht naturgegeben oder motiviert. Daher gibt es auch zahlreiche Konnotationen wie „die Trauer“, welche in einigen Kulturen mit weißer und in anderen mit schwarzer Kleidung verknüpft wird. Aufgrund solcher vielfältigen Nebendeutungen sind für eine Interpretation von Kleidung zusätzliche, situative und/oder verbale Informationen zum Kontext zuträglich oder sogar notwendig, da es andererseits eine häufig sehr spekulative Angelegenheit sein und auch missverstanden werden kann. So ist auch Vorsicht geboten, da es Farbkombinationen, Symbole, Kleidungsstücke und -marken gibt, die von Gruppierungen und Subkulturen mit teilweise sehr gegenteiliger politischer Positionierung getragen werden. So nutzten Punks, welche früher das Symbol Hakenkreuz auf ihrer Bekleidung trugen, dieses in der Regel als Provokation und nicht als Er-/Bekennungszeichen wie die Nazis.[144] Genauso lassen sich auch Beispiele feststellen, wo gewohnte linke Dresscodes und Symbole kopiert und ideologisch umgedeutet werden. Dieses Konzept, nationalsozialistische und rechte Ideologien mit einer gewohnt linken und popkulturellen Ästhetik und Stylings zu mischen, lässt sich bei den *Autonomen Nationalisten* beobachten. Mit dieser Taktik können zum einen die gegnerische (linke) Seite provoziert und zum anderen der staatliche Verfassungsschutz irritiert werden.[145]

Eine Differenzierung ist hinsichtlich des Zusammenhangs von Kommunikation, Mode und Bekleidung in Bezug auf die enthaltene Produktinformation und der sozialen Kommunikation zu machen. Unter sozialen Kommunikationsprozessen wird ein fortwährendes Agieren und Interagieren des Menschen und seiner Umwelt, sprich seinem Lebens- und Kulturraum, verstanden, aber auch ein Offenlegen davon, wie der jeweilige Mensch andere und sich selbst

[144] Vgl. Sommer (2011, 17 f.).
[145] Vgl. Großegger (2011, 114 f.).

wahrnimmt und somit Verschiedenes wie z.B. eine Zugehörigkeit oder Ablehnung kommuniziert werden kann. Die Prozesse der sozialen Kommunikation inspirieren und regen viel mehr dazu an, das natürliche Erscheinungsbild des Menschen zu verändern. Dies kann durch ein An- und Bemalen mit Farben, Schminke, Blut oder Erde, ein Modifizieren (Tätowierungen und andere Bodymodifikationen wie Piercings etc.), ein Behängen und Schmücken des Körpers ausgedrückt werden sowie durch das vollständige oder partielle Bedecken des Körpers. So ist die Länge des Rockes oder wie viel Haut eine Person zeigen ‚darf' und dies als angemessen betrachtet wird, abhängig insbesondere vom kulturellen und gesellschaftlichen Kontext, denn die jeweilige Bewertung ist das Ergebnis der sozialen Kommunikationsprozesse, wodurch es zur Entstehung von gesellschaftlich verhandelten Codes kommt. Diese ausgehandelten Codes einer Gesellschaft stehen wiederum Gestaltenden zur Verfügung, um diese für eine visuelle Kommunikation als Information in ihre Produkte zu integrieren, also in diesem Fall Accessoires, Schuhe und Kleidung. Modedesignende können somit ihre „Vorgaben" und Ideen durch das Produkt Kleidung kommunizieren und erschaffen, aber können auch im Rahmen des Modedesigns für die Industrie wiederum durch Trend-Plattformen und Style-Guides vermeintliche Orientierung erhalten. Innerhalb der Bekleidungsindustrie wird sich im Interesse des wirtschaftlichen Erfolgs oft an den „Vorgaben" und Prognosen von Trendportalen und Style-Guides orientiert, da darin eine erhöhte Wahrscheinlichkeit gesehen wird, zukünftige kommerzielle Akzeptanz bei den späteren Kund*innen mit dem Design zu erzielen. Das heißt: Die meisten Designenden, die in der Industrie tätig sind, nutzen kommunikative Arten und Weisen von Material, Haptik, Muster, Farbe, Form, Verarbeitungstechnik und Schnitt, welche bereits erprobt und häufig gesellschaftlich schon ausgehandelt sind und somit kommerziell wahrscheinlicher angenommen werden. Daraus kann geschlossen werden, dass in der Regel professionelle Designende in der Bekleidungsindustrie gestalterisch innerhalb des etablierten Rahmens von prognostizierten Trends bleiben.[146] Für den Aktivismus kann ein reizvolles Spannungsfeld im Ausbrechen und Provozieren von Grenzen der gesellschaftlich ausgehandelten Kleidungscodes bestehen, um bestehende Vorurteile zu unterlaufen und weitere Freiheiten zu erstreiten. Somit wird eine weitere, neue Aushandlung von kulturell und gesellschaftlich akzeptierten Codes durch das Anregen der sozialen Kommunikationsprozesse angestoßen und optimalerweise Veränderung und Neuerung erzielt. Wenn Bekleidung für den Aktivismus genutzt wird und im Besonderen, wenn damit kein Verkauf stattfinden und Profit erwirtschaftet werden soll, bietet das zahlreiche Möglichkeiten, kommunikative Arten und Weisen zu nutzen, die jenseits der industriell etablierten „Vorgaben" und Trends liegen. Kleidung muss für den Aktivismus keiner bestimmten wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Normen oder etablierten Kleiderformen entsprechen. Sie kann ähnlich frei und unabhängig davon stattfinden und genutzt werden, wie die Aktivist*innen selbst ihre Forderungen und Schwerpunkten vertreten wollen. Dieselbe Freiheit von kommerzieller, thematischer und kapi-

[146] Vgl. Loschek (2007, 166 ff.).

„Keine Kleidung spricht für sich, sondern nur in Bezug auf Zeit, Raum, Individuum oder Gesellschaft sowie auf mit Wissen durchtränkten Wahrnehmungsmustern.“

Ingrid Loschek[147]

[147] Loschek (2007, S. 250).

taler Abhängigkeit bieten vor allem Methoden des DIY und DOT.

Generell kann bei einer Gestaltung von Bekleidung und dem äußeren Erscheinungsbild eines Menschen auch von der Gestaltung einer „zweiten Haut“ gesprochen werden, denn diese kommuniziert die Individualität und Identität der gekleideten Person; wer sie ist oder sein möchte bzw. wie sie gern von anderen gesehen werden möchte. All diese Inhalte werden neben Kleidung auch durch andere persönliche Praktiken und Objekte des Menschen kommuniziert. Da sich die getragene Kleidung für die Betrachtenden zusammen mit dem Körper zu einem Gesamtbild der äußeren Erscheinung zusammenfügt, eignet sich diese besonders gut zur Präsentation der eigenen Identität. Die Betrachtenden schließen anhand ihrer erlernten Schemata (soziale und kulturelle Prägungen) von der Gesamterscheinung der Träger*innen auf bedeutsame, nicht visuell wahrnehmbare Merkmale. Dies bedeutet, dass auf soziale und psychische Eigenschaften aufgrund der äußeren Erscheinung geschlossen wird. Die Deutung bezieht sich dabei von einer intuitiven Einschätzung über Vertrauenswürdigkeit des Menschen bis hin zu welchem Status, Geschlecht, Alter, Rolle, sexuelle Präferenzen, Vermögen oder Einstellungen dieser habe. Die erlernten Schemata basieren auch auf kursierenden, gesellschaftlichen Vorurteilen, anhand derer Annahmen über den sozialen Status, die staatliche und kulturelle Zugehörigkeit oder Herkunft getroffen werden.[148] Die Grenzen zwischen einzelnen Kategorien weichen zwar mit den Jahren, der Globalisierung und einem toleranten und aufgeklärten Mainstream immer mehr auf, genauso wie das Bewusstsein für systematische und internalisierte Diskriminierung und Vorurteile wächst, dennoch werden vermutlich die Menschen nie völlig frei davon sein. Demzufolge können durch Bekleidung erzeugte Assoziationen und Annahmen auch gezielt für den Aktivismus und politische Forderungen verwendet bzw. bestimmte Bilder und Gesamterscheinungen provoziert und damit überrascht werden. Kleidungsstücke und Stile, die mit bestimmten gesellschaftlichen Rollen und Status verknüpft sind, können für eine gezielte Inszenierung bei aktivistischen Kampagnen genutzt werden. Zudem kann es für den Ausdruck von Identität auch von Relevanz sein, politische Haltungen in die Gesamterscheinung einfließen zu lassen, so dass die äußere Erscheinung die nonkonforme Haltung auch für jede außenstehende Person widerspiegelt. Solch ein gegenkulturelles Selbstverständnis, bei dem das ästhetische Äußere als politisch begriffen wird, ließ sich in den Jugendkulturen der Punks und der Hippies beobachten, wenn auch auf sehr unterschiedliche Art und Weise. Dennoch stellten beide Jugendkulturen mit ihren Dresscodes gängige, gesellschaftliche Standards und etablierte Ordnungen infrage ebenso die bürgerliche Existenz.[149]

Mit Bekleidung können zudem Vorstellungen erweitert und verbreitet sowie starre Kategorien (z. B. von geschlechterspezifischer Kleidung) aufgeweicht werden. Denn die Kleidung, der Ausdruck und die äußere Erscheinung allgemein bedingen sich wechselseitig, da die getra-

[148] Vgl. Sommer (2011, S. 18).
[149] Vgl. Großegger (2011, S. 109).

„Kleidung kommuniziert immer, und Mode ist in der Vergangenheit bewusst als politisches Zeichen eingesetzt worden.“

Prof. Martina Glomb[150]

[150] Glomb (2015, S. 161).

gene Kleidung Einfluss auf die Haltung, den Gang, die Bewegungsfreiheit und auf die Selbstwahrnehmung der gekleideten Person nimmt. Somit drückt Kleidung nicht nur Vorstellungen aus, sondern sie schafft, formt, verändert und verbreitet diese auch.[151] Dadurch werden progressive, aktivistische Prozesse durch Bekleidung unterstützt und verbreitet.

Des Weiteren eignet sich Bekleidung im Besonderen für Aktivismus und Protest, da durch das Tragen der Kleidung z. B. Masse, Menge, Gewicht und Haptik etc. anders erfahrbar und spürbar werden können, als es bei verbalen oder schriftlichen Kommunikationsweisen der Fall ist.

Die Schwierigkeiten in der verständlichen Kommunikation durch die Kleidersprache sind dieselben, wie sie alle anderen Zeichensysteme beinhalten, die als Sprache dienen, denn hinter der Kleidersprache liegt ebenfalls ein Zeichensystem. Vom Wesen her ist das Zeichensystem der Mode daher missverständlich, mehrdeutig und für eine erfolgreiche Verständigung abhängig von den Beteiligten und den Situationen, da diese wichtigen Informationen zum Kontext und der Entschlüsselung der Botschaft beitragen können. Außerdem hängt es auch davon ab, welche Vielzahl an Vorstellungen eine Nachricht der Kleidung bei den Betrachtenden hervorruft. Die Vielzahl hängt wiederum davon ab, was den Betrachtenden durch Denken und Sprache möglich ist, sich an sozialen und psychischen Eigenschaften (Geschmack, sexuelle Orientierung, sozialer Status etc.) bei den Sender*innen vorzustellen.[152]

Eine weitere Besonderheit bei der vestimentären Kommunikation gegenüber anderen Kommunikationsweisen und Codes ist, dass diese eine sehr „träge“, permanent sendende und langsame Kommunikation von Botschaften ist. So werden die intendierten Botschaften, welche beim Herstellen, Kauf und/oder Anziehen der Kleidung beabsichtigt wurden, solange situationspermanent gesendet, bis sie wieder ausgezogen wird. Daher lassen sich die gewählten Aussagen schwerer zurücknehmen, als es bei einer mündlichen oder gestikulierten Botschaft der Fall wäre. Dafür können mit Bekleidung eindrücklichere und prägnantere mediale Bilder erzeugt werden, welche eine Bildsprache für ganze Bewegungen kreieren können. Durch diese Langsamkeit legt die sendende Person mit der Wahl ihrer Bekleidung bereits zu Beginn eines Events, Tages oder einer Situation fest, welche Botschaft mit der Kleidersprache vermittelt bzw. welches Bild die Person von sich selbst präsentieren möchte. Diese Beständigkeit der Präsentation der Identität einer Person kann eine erforderliche, standhafte Basis in flexibleren, üblicherweise verbalen Kommunikationsformen darstellen.[153] Zudem erfordert ein politisches Statement durch Bekleidung höheres Engagement und Einsatzbereitschaft als andere Kommunikationsformen.

[151] Vgl. Arweiler (2011, 53 f.).
[152] Vgl. Arweiler (2011, 53 f.).
[153] Vgl. Sommer (2011, 17 f.).

Abbildung 33: Claudia Neumann kommentiert das Fußballspiel USA-Wales[154]

Abbildung 34: Iranische Fans bei Fussball-WM 2022 im Stadion[155]

[154] BR24 Sport (21.11.2022).
[155] tagesschau (2022a).

Dennoch ließ sich beobachten, dass die Bekleidung als real gestaltetes Kommunikationsmittel an Relevanz verliert und seit der immer geläufigeren und weit verbreiteten virtuellen Kommunikation immer weiter auf eine einfache Zeichensprache beispielsweise mit Logos reduziert wird, um darüber z. B. Status zu kommunizieren.[156]

Mit der vestimentären Kommunikation kann Aktivismus in Situationen und bei Events stattfinden, in denen es vorrangig um andere Themen geht oder welche als „unpolitisch und neutral“ stattfinden sollen. Durch Bekleidung kann Solidarität bekundet werden in Situationen, in denen nicht drüber gesprochen werden kann oder darf. Aktuelles Beispiel dafür war die Fußball-Weltmeisterschaft (WM) 2022 in Katar. So gab es nicht nur zahlreiche Diskussionen um die „One Love“-Kapitänsbinde, sondern auch Personen, welche nicht zu den Nationalteams gehörten und versuchten, ein politisches Statement zu setzen, zumeist durch das Mittel der Bekleidung. Die deutsche Fußball-Kommentatorin Claudia Neumann trug ein schwarzes T-Shirt mit einem Herzaufdruck in Regenbogenfarben und dazu die sonst üblich verwendete Kapitänsbinde, eine Regenbogenbinde, um Aufmerksamkeit für die queere Szene zu generieren und sich ihnen gegenüber solidarisch zu zeigen.[157]

Zusätzlich kursierten durch die sozialen Medien Bilder von Iran-Fans, welche ein weißes Fußball-Trikot trugen oder in den Händen hielten, auf dem in Rot die Nummer 22 und der Name Mahsa Amini draufsteht. Das Trikot referiert die Ermordung der 22-jährigen Jina Mahsa Amini am 16.09.2022 in Teheran im Iran. Aminis Tod stellt den Auslöser landesweiter Proteste im Iran dar, gegen die das islamische Regime im Iran mit extremer Brutalität, Verhaftungen, Verurteilungen und Ermordungen vorgeht. Dennoch sind die Proteste, zum Zeitpunkt der WM, über zwei Monate später nicht abgebrochen.[158]

An der WM ist gut ersichtlich, wie schwierig es ist, politische Statements und Symbole auf Bekleidung zu unterbinden und wie Aufmerksamkeit medial generiert werden kann durch die Hinweise auf der Bekleidung, ohne selbst darüber sprechen zu müssen. Die Bilder gehen um die Welt und sprechen für sich. Die Menschen können sich mithilfe der Bekleidung bei solchen Events selbst eine Bühne und Gehör verschaffen. Trotz der massiven Bemühungen der Veranstaltenden, dass die WM ein neutrales Event ohne politische Haltung sei, eben „einfach nur Sport“, ist es ihnen nicht gelungen, politische Solidaritätsbekundungen und Aufnahmen davon zu verhindern. In einer globalisierten Welt bei dem weltweit größten Sportevent der Fußball-WM sind der Einfluss und die Konsequenzen solcher Geschehnisse immens, daher ist der Sport ebenso politisch wie auch andere Branchen.

---

[156] Vgl. Loschek (2007, 166 ff.).
[157] Vgl. BR24 Sport (21.11.2022).
[158] Vgl. tagesschau (2022a).

Abbildung 35: Soli-T-Shirt "Peace & Freedom for All Species" vom Deutsches Tierschutzbüro, 100% der Einnahmen sind für das polnische Tierheim Orzechowce[159]

[159] Deutsches Tierschutzbüro e. V. (2023).

Zusätzlich ist noch darauf hinzuweisen, dass Bekleidung eine weitere Bedeutungsebene gegeben werden kann, durch einen eindeutigen politischen Bezug. So kann bei Soli-T-Shirt das Wissen darüber, dass mit dem Kauf ein Projekt unterstützt wird, welches den eigenen Werten entspricht und diese auch durch das T-Shirt für mein Umfeld erkennbar tragen kann, die Kleidung bedeutsamer für die Einzelperson machen. Da das Soli-T-Shirt dann stellvertretend für die angestrebte Veränderung und die Wertevorstellung steht.

6. Uniformierung als Protest und deren aktivistische Effekte

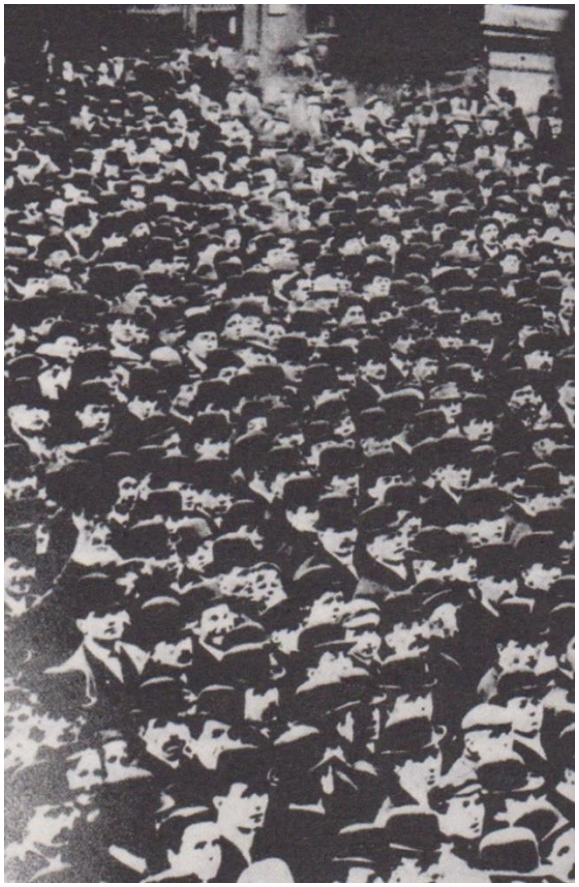
Der Ursprung von Uniformen lässt sich bis zum Aufbau von stehenden Heeren in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts zurückverfolgen. Die militärische Assoziation von Uniformen ist bis heute vorherrschend, auch wenn sich im Laufe der Geschichte Uniformen auch in anderen Berufen, Bildungseinrichtungen und zahlreichen Sportarten herausbildeten und bis heute neben der militärischen Uniform in vielen Nationen existieren. Durch das Tragen einer Uniform wird für alle anderen offensichtlich, zu welcher militärischen, beruflichen, schulischen oder sportlichen Einheit diese Person gehört. Mit dem gemeinsamen Tragen einer einheitlichen Kleidung wird die Zusammengehörigkeit deutlich.[160] Das Individuum tritt in den Hintergrund, was je nach „Uniform“ auch zu einer verstärkten Anonymisierung führen und somit auch zum Schutz der einzelnen Personen dienen kann. Eine solche Form der Anonymisierung lässt sich bei der Demonstrationstaktik *Schwarzer Block* beobachten (Abb. 36). Dabei ist es das Ziel, nach außen als homogene Gruppe aufzutreten, durch zumeist schwarze Kleidung, oft auch mit Vermummung sowie durch das einheitliche Verhalten. Die einheitlich erscheinende Kleidung soll eine Identifizierung durch politische Gegner*innen oder Arbeitgebende erschweren. Der deutsche Verfassungsschutz sieht in der Taktik den Versuch, eine Zuordnung von Straf- und Gewalttaten zu den jeweiligen Einzelpersonen zu erschweren. Der *Schwarze Block* ist als Aktionsformat ein punktueller und temporärer örtlich konzentrierter Zusammenschluss von Beteiligten und keine zentral koordinierte Organisation. Ursprünglich wurde die Taktik im autonomen linksextremistischen Spektrum entwickelt. Auch heute beteiligen sich an der Demonstrationstaktik sowohl Gruppen als auch Einzelpersonen, die politisch dem linken, autonomen und linksextremen Spektrum zuzuordnen sind.[161] Die Taktik findet aber auch Anwendung durch rechtsextreme Gruppen (z. B. *Autonome Nationalisten*), bei denen kleine Symbole auf der Kleidung, neben Parolen und Feinheiten auf den Transparenten, die einzigen Hinweise auf die jeweilige politische Gesinnung der formierten Gruppe darstellen.[162]

Eine immense Ansammlung an Menschen, die durch eine abgestimmte Bekleidung den Effekt der Masse noch verstärkt, erzielt eine irritierende und zum Teil auch befremdliche Wirkung auf Außenstehende. Diese beunruhigende Wirkung einer solchen Menschenansammlung, das

[160] Vgl. Schmidt (2012, S. 55).
[161] Vgl. Bundesamt für Verfassungsschutz (2022).
[162] Vgl. Wittrock (2008).

Abbildung 36: Schwarzer Block bei einer Demonstration in Hamburg, 2007[163]

Abbildung 37: Arbeiterdemonstration in Boston, 1910[164]



[163] Wikipedia (2023d).
[164] Mentges (2005, S. 28).

Phänomen der Masse, wird visuell deutlich greifbar auf Fotos der Taktik des *Schwarzen Block*s, ebenso wie auf einer Fotografie (Abb. 37) aus dem Jahr 1910 einer Arbeiterdemonstration in Boston. In beiden Fällen wirkt die unübersehbare Masse durch die Wahl ihrer Kleidungsstücke uniform und verschmilzt zu einer ununterscheidbaren Menschenmenge, welche ihre besondere ästhetische Wahrnehmung genau durch die visuelle Regelmäßigkeit und Gleichförmigkeit erhält. Diese Vereinheitlichung einer Masse, die sich temporär auf einen urbanen Ort konzentriert und somit eine ungeheure visuelle Kraft und Wirkung ausstrahlt, stellt den besonderen Effekt am Phänomen der Uniformierung dar, und nicht die vermeintlich gleich wirkenden Menschen oder die gleichförmig anmutende Kleidung allein. Bei einer Uniformierung geht es vor allem darum, Außenbilder zu erzeugen und in der Regel werden im Alltag immer die anderen als uniform und dadurch zugehörig zu einer Subkultur wahrgenommen. Mit einer Uniformierung positionieren sich die Beteiligten als Masse innerhalb einer zeitlich und räumlich begrenzten Situation, dabei kann aber die situative Perspektive von Außenstehenden auf das Geschehen unterschiedlich sein. Diese Perspektive bezieht sich dabei nicht ausschließlich auf den geografischen und physischen Standort, sondern auch auf die kulturell und sozial geprägte Art der Betrachtung, mit der auf eine Uniformierung geblickt wird. Unsere Vorstellungen von uniformer Gestaltung sind beeinflusst von den entstandenen Bildern zu Uniformität, die sich aus der Betrachtungsperspektive herausgebildet haben.[165] So können uniforme Massen schneller befremdlich und beunruhigend für Menschen wirken, welche selten bis kaum Berührungspunkte mit Uniformen in ihrem Leben hatten oder diese bspw. mit negativen Gefühlen und Ereignissen verknüpfen.

Es ist festzuhalten, dass Uniformierungen auch soziale Tatsachen darstellen, welche sich im alltäglichen Leben räumlich und bildlich zusammenfinden. Für das Erzeugen der Vorstellung und das Erkennen einer uniformen Masse ist es Voraussetzung, dass die Kleidung, Gegenstände und/oder Menschengruppen in einem visuellen und räumlich wahrnehmbaren Verhältnis zueinander positioniert werden. Die Präsenz der räumlichen Nähe, Regelmäßigkeit und Häufigkeit kann dabei zeitlich begrenzt sein, ist aber essenziell, um die Beteiligten als uniform wahrzunehmen.[166]

Je nach gewählter Protestform ist es ratsam, vorher zu überlegen, in welchen Situationen einheitliche Kleidung und ein uniformes Verhalten von Vorteil sein können, um Aufmerksamkeit zu generieren und Schutz zu gewähren bzw. wann Individualität zielführender für ein Format erscheint. Das Ausleben von Identität und Individualität kann im Zusammenhang mit Protestformen wie zivilem Ungehorsam, Blockaden und Ähnlichem auch nachteilig sein, und zwar deshalb, weil sich Personen so einfacher überwachen, identifizieren und kontrollieren lassen, wenn sie ein prägnantes, individuelles Profil haben. Dadurch lassen sich die Einzelpersonen

[165] Vgl. Mentges (2005, 28 ff.).
[166] Vgl. Mentges (2005, 28 ff.).

Abbildung 38: "Red Rebels Brigades" - Tagesschau 2021[167]

[167] tagesschau (2021).

einfacher und besser in vermeintliche Kategorien einordnen und das mutmaßliche Verhalten vorhersagen als bei einer anonymen Person. Das Streben nach einer Unverwechselbarkeit durch Individualität und Identität des Menschen, auch Selbstdesign genannt, bringt den Nachteil einer eindeutigen Erkennbarkeit mit sich, welche ein Verschwinden in der anonymen Menge erschwert, und die Kontrolle und Überwachung erleichtert.[168]

Ein wichtiger Teil, um die vestimentäre Taktik eines *Wir* und *Ichs* zu erzeugen, ist es, sich darüber im Klaren zu sein, wie Aufmerksamkeit generiert werden kann und wie das eigene äußere Erscheinungsbild aus der Perspektive der anderen wahrgenommen wird. Die Gewissheit über den Blick und die Aufmerksamkeit der anderen zu haben und sich sicher darüber zu sein mit diesem Outfit „angeblickt“ zu werden, scheint eine besondere Form der heutigen Selbstbestätigung zu sein, so stellt es Anne Schober fest. Dennoch besteht die vestimentäre Dimension von Uniformen nicht nur aus der visuellen Wahrnehmung, sondern auch aus den komplexen Abläufen der menschlichen Wahrnehmung insgesamt, dabei sind vorrangig die aktiven Sinne wie Riechen, Hören, Tasten, Fühlen und Spüren gemeint, anhand derer immer wieder durch Kleidungstheoretiker*innen eine förmliche physisch-emotionale Ausweitung des Bewusstseins und der Wahrnehmung von *Ich* oder *Wir* durch das Sich-Kleiden festgestellt wurde. Je nach Wahl der Kleidung können bei den Tragenden Gefühle von Zugehörigkeit, Gemeinschaft, Sicherheit, Verpflichtung, Verantwortung oder auch Freiheit, Einzigartigkeit, Abgrenzung und Identität unterstützt und verstärkt werden.[169] Für den Aktivismus ist es eine wichtige Fähigkeit zu wissen, wie und womit Aufmerksamkeit generiert werden kann, denn diese wird benötigt, um politische Botschaften wirkungsvoll platzieren zu können und sich Gehör zu verschaffen. Ebenso ist es nützlich, sich darüber bewusst zu sein, welche Wirkung das getragene Outfit und das eigene äußere Erscheinungsbild auf andere haben können bzw. wie ein „Angeblickt werden” der anderen erreicht werden kann. Dafür können Bekleidungsstücke und -formen, die aus der gesellschaftlichen Norm fallen, kontrovers sind oder provozieren ein nützliches Mittel sein. Wenn sie mit bestimmten Funktionen oder gesellschaftlichen Kontexten verknüpft sind, eignen sie sich, um zerlegt zu werden und mit neuen Bedeutungen und Botschaften belegt zu werden.

Die *Red Rebels Brigade* von XR bspw. sind ein Aktionsformat, in dem bewusst mit einer auf den ersten Blick einheitlich wirkenden Kostümierung gearbeitet wird. Die Gewänder und der Kopfschmuck sind in einzelnen Details nicht einheitlich, aber diese geringfügigen Unterschiede treten in den Hintergrund, wenn die Gruppe zusammenkommt und als Einheit uniform auftritt. Durch diese Kostümierung tritt das alltägliche Individuum in den Hintergrund und spielt auch während der Pantomime-Performance keine Rolle. Der Effekt der Uniformierung verstärkt sich neben dem räumlichen gemeinsamen Erscheinen auch durch die einstudierte Performance.

[168] Vgl. von Borries (2016, S. 107).
[169] Vgl. Mentges (2007, S. 14).

„Mit der Slow-Fashion-Bewegung stehen wir jetzt hoffentlich vor der vierten Industrie-Revolution“

Tony Tonnaer[170]

[170] Braumüller et al. (2020, S. 176).

Die Kostümierung erfüllt somit unterschiedliche Funktionen: Neben dem Erregen von Aufmerksamkeit unterstützt sie die Protagonist*innen dabei, sich in die Rolle der *Red Rebels* einzufühlen und bietet zusammen mit der Gesichtsbemalung auch Schutz für die eigene Identität. Die persönlichen und sozialen Merkmale der Beteiligten, die sonst über Bekleidung und ihr äußeres Erscheinungsbild kommuniziert werden könnten, sind durch die Kostümierung kaum bis gar nicht mehr wahrnehmbar. Auch in anderen Aktionsformaten versucht XR im Besonderen durch Farben einen Wiedererkennungswert der jeweiligen Formate und Themen zu erschaffen, wie bei dem pinkfarbenen *Fast Fashion*-Format und dem in schwarz gekleideten *Trauermarsch*.

7. Design-Entscheidungen und gestalterische Möglichkeiten zur Kommunikation von aktivistischen Botschaften mit Bekleidung

Es wird Modeschaffenden allein nicht möglich sein, eine globale, ökologische und soziale Gerechtigkeit zu schaffen, genauso wenig wie sie es nicht verhindern können, dass Klima- und Umweltkatastrophen oder Kriege passieren, denn auch sie sind Teil eines größeren, globalen Systems. Dennoch bietet das (Mode-)Design eine Vielzahl von verschiedenen Handlungsbereichen, mit denen zu fairerer, nachhaltigerer, sozial und ökologisch verträglicherer Entwicklung, Produktion und Konsum von Bekleidung und Produkten beigetragen werden kann.[171] Welche Auswirkungen Design-Entscheidungen haben können, wird im Folgenden an den gewählten Beispielen deutlich. Daher lohnt es sich genauer, in die einzelnen Etappen des Lebenszyklus' eines Kleidungsstücks zu schauen. Es besteht neben den auf die Bekleidung bezogenen gestalterischen Parametern auch Potenzial für aktivistisches Handeln entlang der Liefer- und Produktionsketten, im Erarbeiten, Überdenken und Erstellen von Konzepten und Systemen sowie im Wirtschaften und in der Unternehmensführung und -positionierung. Ebenso bieten die Inszenierung, Kommunikation und Vermarktung von Bekleidung Spielraum dafür. Anders gesagt können Modeschaffende und Labels entsprechend der heutigen Zeit sowohl online als auch offline ihre Reichweite für Aufklärung und das Generieren von Aufmerksamkeit für die aktuell bestehenden Missstände und für Lösungsansätze von weiteren existierenden Problemen nutzen. Genauso kann die Förderung und Verbreitung von Wissen über textile Materialien, Eigenschaften, Techniken, Pflege und Reparaturen, sprich Bildungsarbeit in diesem Bereich zu leisten, ebenfalls Aktivismus darstellen und bietet Möglichkeiten, mit Mode verknüpft zu werden bzw. durch Bekleidung zu Veränderungen beizutragen. In diesem spezifischen Beispiel wäre das, dass Kleidung länger erhalten und im Nutzungskreislauf bleibt, da die Menschen wissen, wie sie diese pflegen und reparieren können. Dies ist auch ein Ansatz im Modeaktivismus.

[171] Vgl. Glomb (2015, S. 167).

Innovative und vorreitende Konzepte und ein Wirtschaften, welches nicht den Profit an erste Stelle stellt, können neue Standards für die gesamte Industrie setzen und zeigen auf, dass weitere Wege und Möglichkeiten neben den bisher etablierten bestehen. Alternative Konzeptbeispiele wären gemeinwohlorientiertes Wirtschaften (auch als *Gemeinwohl-Ökonomie* bezeichnet; z. B. Modelabel *Lovjoi* [172]) oder das *Social Business,* bei denen das Motto und der Slogan „People over Profit“ entsprechend umgesetzt wird. Einen aufstrebenden und vielversprechenden Weg sehen viele junge Modeschaffende zurzeit im Bereich *Slow Fashion*. Für viele sind Autonomie und Eigenständigkeit heute wichtiger als der Reiz, der eine ständige Präsenz in den Modemetropolen erfordert oder welchen rasant wechselnde Trends bieten. So entstehen neue Netzwerke und erste Konzepte wie freizeitlich als auch professionell genutzte *Makerspaces*, bei denen Materialien, Ateliers, Maschinen und Wissen geteilt werden. Dort kann der Gedanke zu einem miteinander anstatt eines gegeneinander Arbeitens geprägt und gelebt werden.[173] Hier kann Aktivismus in subtiler, unabhängiger, solidarischer, pragmatischer oder auch sehr praxisnaher Weise, aber auch in radikaler/konsequenter Form stattfinden und sichtbar werden. Damit lassen sich in *Makerspaces* sowohl Konsumkritik, Ansätze von Ressourcenschonung und -wiederverwendung („Sharing is Caring“) als auch Grundgedanken des Craftivismus und Möglichkeiten umfassende DIY-Projekte umzusetzen und von gelebter Nachhaltigkeit und Empowerment im lokalen Stil wiedererkennen.

Ein fundamentaler Handlungspunkt im Modedesign stellt das Wissen über Herkunft sowie die Zusammensetzung von Materialien und der aufzuwendenden Ressourcen in der Herstellung und im Lebenszyklus eines Produktes, genau wie die damit zusammenhängenden, inzwischen sehr komplexen Verfahren für Zertifizierungen von gesicherten sozialen und ökologischen Standards dar.[174] Es ist außerdem von Vorteil, auch über Recyclingfähigkeiten, „Abfall“-Verwertung und Zersetzung bzw. Kompostierbarkeit schon beim Designprozess Kenntnisse zu haben. Das Bewusstsein dafür gibt Designer*innen die Möglichkeit, die Vor- und Nachteile von synthetischen, natürlichen und tierischen Fasern mit den jeweils damit verbundenen Konsequenzen abzuschätzen und entsprechend verantwortungsvoll auszuwählen und im Designprozess ggf. hinsichtlich dessen darauf einzugehen. Auf Grundlage dessen könnten z. B. Designstrategien diesbezüglich angepasst werden, was eine essenzielle Basis darstellt, um (aktivistische) Absichten und Konzepte mit Konsequenz von Anfang an transparent und nachvollziehbar schlüssig aufzubauen oder umzugestalten. Damit in allen Etappen einer Produktentwicklung entsprechend den Werten und Zielen des Unternehmens oder Labels entschieden und gehandelt werden kann, werden oft ein solches Zielvorhaben, Umgangsstandards und entsprechende Handlungsempfehlungen in einem *Code of Conduct* für alle Beteiligten eines Unternehmens definiert. Dies soll bei Entscheidungen helfen, sich an den zuvor definierten

[172] Vgl. Braumüller et al. (2020, 87 ff.).
[173] Vgl. Glomb (2015, 169 f.).
[174] Vgl. Glomb (2015, S. 167).

Werten zu orientieren und vertretbare Kompromissfindungen zu unterstützen. Ein *Code of Conduct* kann auch als Grundlage bzw. Festlegung eines gewünschten und angestrebten Miteinanders oder zum Abbau von Diskriminierungen innerhalb von Kollektiven und Unternehmen verwendet werden.

Eine Variante, um zu verdeutlichen, welchen Einfluss und Auswirkungen die Wahl der Designstrategie hat, wäre z. B. nach dem Prinzip des Kreislaufes zu entwerfen. Dabei wird der Designprozess mit dem zu Grunde liegenden Verständnis begonnen, dass es genau genommen keine Überreste/Abfälle geben kann, sondern alles immer und immer wieder in verschiedene Zustände transformiert wird. Denn auch bei der Verbrennung, der Verwesung und der Produktion finden im Wesentlichen „nur“ chemische Prozesse/Reaktionen und Umwandlungen chemischer Stoffe statt, die einzelnen Bestandteile lösen sich dabei nicht plötzlich auf oder sind gänzlich verschwunden. So bleiben bspw. Rückstände nach Verbrennungen bestehen oder es entstehen weitere (giftige/umweltbelastende) chemische Verbindungen wie toxische Gase. Das momentane Ende des Lebenszyklus’ eines Produkts könnte der Beginn für einen neuen Lebenszyklus eines anderen Produkts sein, welches die Ressourcen wiederverwerten kann. Ideal wäre auch, wenn ein Produkt immer wieder im Kreislauf zu demselben Produkt hergestellt werden könnte. Das entspricht auch dem Ansatz des Design-Prinzips *Cradle to Cradle* entwickelt von den Begründern und Vordenkern Michael Braungart und William McDonough. Ihnen zufolge sollen im Designprozess nicht nur „weniger schlechte“ oder „weniger (umwelt-)schädliche“ Produkte designt, sondern grundsätzlich an eine gesamtheitliche Verbesserung für die Umwelt und den Menschen gedacht werden.[175] Dieser Ansatz hält viel Potenzial für verantwortungsvolle und proaktive Designkonzepte bereit, welches anregt die bestehenden industriellen Abläufe und Produktionen zu überdenken und umzustrukturieren. Allerdings geht dabei meist eine grundlegende Veränderung mit dem Entstehungsprozess der Produkte einher. Systemische und gesamtheitliche Umgestaltung benötigen Zeit. Daher ist es ebenso ein sinnvoller Ansatz, bereits produzierte Werkstoffe und Materialen mehrfach zu nutzen und deren Lebenszyklus zu verlängern, auch wenn noch nicht alles optimiert wurde. Einen Beitrag dazu leisten auch lokale Material- und Werkstoffsammelstellen, wie der Second-Hand-Baumarkt des gemeinnützigen *Materialbuffet e.V.* in Leipzig oder der *TEXTILHAFEN* in Berlin als ein Angebot der *Berliner Stadtmission*. In beiden Fällen werden Rohstoffe gesammelt und sortiert, um sie für Privatpersonen und Unternehmen als Alternative zu neuen Rohstoffen zur Verfügung zu stellen und somit auf ressourcenschonende Weise wieder funktionale Produkte entstehen zu lassen.

Gegenwärtig fehlt vielen Konsumierenden noch das Bewusstsein darüber, in welchem abhängigen Verhältnis die Endlichkeit und Knappheit von Ressourcen mit Frieden, ökologischer und

[175] Vgl. Glomb (2015, 166 f.).

„Die Zukunft entsteht immer aus dem, was wir in der Gegenwart tun. Wir stellen in der Gegenwart Kleidung her, von der wir hoffen, dass sie in Zukunft Mode wird.“

Ingrid Loschek[176]

[176] Loschek (2007, S. 120).

sozialer Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit stehen, dass die Kleidung, die sie kaufen, nicht so harmlos, unschuldig und glamourös ist, wie sie oft scheint. Denn oft sind die Umstände und zahlreichen Geschichten und Schicksale der beteiligten Menschen dahinter nicht sichtbar für die Käufer*innen. Eine Kommunikation und Vermittlung dieser Abhängigkeitsverhältnisse und deren Aspekte bietet für Modeschaffende eine Möglichkeit, mit ihren Kreationen die Zukunft mitzugestalten und ihrem Schaffen eine weitere Perspektive und einen Mehrwert zu verleihen, und somit aktiv an der Gestaltung einer Zukunft mit besser ausbalancierten Verhältnissen beitragen.[177]

Die Veröffentlichung und Präsentation des Produkts Kleidung ist ebenfalls ein kommunikativer Schritt, welcher entscheidend für die öffentliche Wahrnehmung und die Verständlichkeit sein kann. Durch die Präsentation können eine dazugehörige Geschichte erzählt und Hintergrundinformationen erläutert werden, damit auch nicht sichtbare Aspekte der Bekleidungsstücke den Konsumierenden bewusst werden (z. B. Jean Gritsfeldts Präsentation in Berlin im März 2022 siehe Kapitel 4.2.). In der Regel schließt sich dieser kommunikative Prozess der Präsentation an die vorangegangenen kommunikativen Schritte der Produktentwicklung an. Die daraus resultierende öffentliche Wahrnehmung hängt auch von den gewählten Formen der Distribution und der Präsentation des neuen Kleidungsstücks ab. Damit dieses Kleidungsstück zur Mode-erscheinung wird, ist im darauffolgenden, kommunikativen Schritt eine Beliebtheit und sozial verhandelte Akzeptanz notwendig.[178]

Außerdem bieten sowohl die klassischen als auch die unkonventionellen Präsentationsformen der Modeindustrie ein Potenzial, diese für aktivistische und politische Botschaften zu nutzen. Ein bereits besprochenes Beispiel stellt die Fashion Show von Jean Gritsfeldt im März 2022 dar, bei welcher er die Aufmerksamkeit, die seine Fashion Show im Rahmen der *Berlin Fashion Week* erhielt, für eine Positionierung und ein Statement genutzt hat. Genauso wurden bei zahlreiche Kollektionskampagnen und Laufstegpräsentationen von Vivienne Westwood ihre Haltung und Forderungen gegen Kriegshandlungen und für ein aktives Handeln in Bezug auf die Klimakrise ersichtlich. Die gezielte Inszenierung verknüpft die Bekleidung mit der politischen Botschaft und fügt damit eine weitere, tiefgreifendere Bedeutungsebene hinzu, welche von angesprochenen Personen gern auch außerhalb von Präsentationen verkörpert wird. Für Unternehmen bieten Bekleidungsstücke, deren Erlöse an bestimmte, oft soziale oder umweltschützende, Projekte geknüpft werden, Möglichkeiten zum aktivistischen Handeln und dem Ausdruck von Solidarität. Besonders bekannt sind dafür Soli-T-Shirts (siehe Julian Assange T-Shirt von Vivienne Westwood in Kapitel 4.1.).

[177] Vgl. Glomb (2015, S. 177).
[178] Vgl. Loschek (2007, 166 ff.).

Weitere Handlungsmöglichkeiten bestehen in der Ausrichtung und Orientierung des Designs und der schnittkonstruktiven Herangehensweise. Je nachdem, wie offensichtlich diese ist, muss sie nicht zusätzlich kommuniziert werden. Oft ist es aber ratsam, transparent und offen mit der Ressourcenwahl, Design- und Schnittkonstruktionskonzepten, Idee, Absicht und der dahinterliegenden Geschichte etc. umzugehen, besonders seitdem die Bewegung der *Wokeness* in den Aktivismus Eingang gefunden hat und das Bewusstsein für nachhaltige, faire und langlebige Mode wächst. Das gilt allerdings auch genauso, wenn sie von den kommerziell etablierten Abläufen und industriell gängigen Designweisen abweichen. Alternative Design-Strategien, die somit eine Veränderung des aktuellen Status quo verfolgen, also ein aktivistisches Handeln verfolgen, können sein:

- Das Vermeiden und Reduzieren von *Pre-Consumer Waste* bereits in der Produktion von Bekleidung, also eine Optimierung des Material- und Ressourcenverbrauchs z. B. in der Schnitterstellung (*Zero Waste* Schnittkonstruktion) oder eine Reduzierung von realen Prototypen durch das Verwenden von digitalen 3D-Avataren und 3D-Schnittkonstruktionsprogrammen für eine optimiertes Schnittlagenbild.

- Eine Verwertung und weitere Nutzung von *Post-Consumer Waste*, auch bekannt als *Redesign* oder *Upcycling*. Hier werden Abfälle der Industrie, ausrangierte Stoffe (*dead stock*) oder überflüssige Kleidung für neue Produkte verwertet. Es kann aber auch eine Verbesserung oder Wertsteigerung/Aufwertung von Produkten oder ein Ausbessern und Reparieren (*mend and make do*) von Bekleidungstücken gemeint sein.[179] Oft entsteht dabei eine zusätzliche Wertsteigerung, da es sich um das Anfertigen von Einzelstücken handelt.

- Design eines zirkulären Lebenszyklus von Produkten, dies kann der Design-Strategie *Cradle to Cradle* entsprechen. Grundlegend dabei ist die zirkuläre Fähigkeit, die bereits zu Beginn der Produktentwicklung mitbedacht werden muss. Es kann sich um eine Ausrichtung auf Recyclingfähigkeit, biologische Abbaufähigkeit, Langlebigkeit (besonders hohes Wiederverwendungspotenzial) oder lange Instandhaltung (Einzelteile können ersetzt und repariert werden) eines Produktes handeln.

- Weitere Ansätze können das Aufbrechen von Genderkategorien und -normen (Unisex-Bekleidung, Bekleidung ohne Genderzuweisung) sowie Erweiterungen der Größensysteme zum Inkludieren von atypischen oder abweichenden Körperformen des gängigen normierten Modestandardkörpers darstellen. So werden mehr Zugänglichkeit, Auswahl und ein größeres modisches Angebot für mehrgewichtige, sehr große und kleine Personen und Personen mit Behinderung geboten. Ihnen kann somit auch zu Sichtbarkeit

[179] Vgl. Glomb (2015, S. 172).

„Design ist politisch, weil es in die Welt interveniert. Dies erfordert eine politische Haltung des Designers.“

Friedrich von Borries[180]

[180] von Borries (2016, 30 ff.).

und Empowerment verholfen werden.

- Kleidung mit einer designten Multifunktionalität und Modifizierbarkeit kann sowohl die Anzahl der Einsatzfelder und den damit verbundenen Wert als auch die Häufigkeit des Tragens und die Lebenszeit des Kleidungsstücks erhöhen. Als Modifizierungen können eine bessere Anpassung der Passform oder das Modifizieren des Kleidungsstücks für verschiedene Anlässe verstanden werden.[181]

Bei den vorgestellten Designparametern wird auch deutlich, dass die transparente Kommunikation ebenso einen erheblichen Aspekt für den Aktivismus und das Transportieren der politischen Botschaft einnehmen kann. Besonders begründete Entscheidungen entlang des Entstehungsprozesses als auch eine schlüssige Entsorgungs- oder Wiederverwertungsstrategie können neben den gestalterischen Parametern authentischen, nachvollziehbaren Aktivismus von Modeschaffenden untermauern. Für konsequente und glaubwürdige, aktivistische Designkonzepte ist es daher sinnvoll und relevant, auch Design-Parameter mitzudenken, welche nicht unmittelbar mit der sinnlichen Wahrnehmung und gestalterischen Erfahrung des designten Produkts zu tun haben, sondern die ein Konzept schlüssiger und konsequenter werden lassen.

Dafür kann die Auffassung des eigenen Selbstverständnisses als Designer*in und die Intention des Schaffens weitreichenden Einfluss haben. Für viele Designende ist das Selbstverständnis ihres gestalterischen Wirkens und Schaffens ein unpolitisches. Der Designtheoretiker Friedrich von Borries schreibt über die Disziplin „Design“ in *„Weltentwerfen. Eine politische Designtheorie“*, dass diese sich in einer Gegensätzlichkeit und Spannungsfeld zwischen entwerfendem und unterwerfendem Design befindet. Dieses Verhältnis prägt die Disziplin „Design“ maßgeblich, da sich die gegensätzlichen Positionen gleichermaßen entgegenstehen und bedingen. Als unterwerfendes Design bezeichnet er, dass das Gestaltete seine Umgebung Bedingungen und Vorgaben unterwirft und Möglichkeitsräume durch diese Bedingnis begrenzt werden. Weitere Aspekte können Konformität, Legitimation und Unterstützung von etablierten und vorherrschenden Systemen und Abläufen sein. Als Gegenteil dessen beschreibt er das entwerfende Design als Freiheit schaffend und als Befreiung aus dem Unterwerfungszustand. Es würde Handlungen ermöglichen, welche zuvor undenkbar und nicht möglich erschienen. Er hält fest, dass jedes Design und Gestaltung unterwirft und entwirft.[182] Außerdem greift Design durch seine Wirkmechanismen in die Beschaffenheit der Welt ein und ist somit immer politisch. Anders als es bei der freien Kunst sei, so markiert von Borries den Unterschied der Disziplinen. Designende würden schließlich mit dem, was sie gestalten, die Welt, in der sie leben, verändern und dies würde von Designenden immer auch eine politische

[181] Vgl. Glomb (2015, 174 ff.).
[182] Vgl. von Borries (2016, 9 f.).

Abbildung 39: Bekleidung als Plakat getragen von Suffragette Vera Wentworth, 1909[183]

[183] Cook (2018).

Haltung und Position erfordern. Von Borries sieht neben den benannten Wirkmechanismen des Designs das politische Moment auch in der spezifischen Spannung der eigenen Positionierung als Designende begründet. Denn Designende beziehen mit dem, was sie gestalten, auch immer Stellung zu dem aktuell vorherrschenden gesellschaftlichen System. Ob dies bewusst oder unbewusst passiert, ist dabei nebensächlich. Ihr Design kritisiert oder bestätigt, legitimiert oder stellt infrage, umgeht oder unterstützt dabei die bestehende Ordnung des Systems. Dies ist sowohl in der Gegenwart als auch der Geschichte des Designs zu erkennen.[184] Diktatorische Macht benötigt auch immer ein entsprechendes machtvolles Design. Somit lässt sich für das Design festhalten: „Es wird vom Politischen bestimmt und bestimmt zugleich das Politische. Diese grundsätzliche Verbindung von Design und Politik ist Grundlage der politischen Wirksamkeit von Design.“[185]. An dieser Stelle hängt es sehr davon ab, wie die designende Person sich selbst als Designer*in, ihr Schaffen und Wirken sowie ihre Verantwortung begreift. Anhand der bisherigen Auseinandersetzung sollte deutlich geworden sein, dass Designende mit ihrem Schaffen immer eine politische Wirkung und einen politischen Einfluss haben.

Mit Bekleidung lassen sich eindrucksvoll Geschichten erzählen, Assoziationen und Bilder erzeugen, wie in den voran gegangenen Kapiteln ersichtlich wurde. Zudem ist es eine naheliegende Möglichkeit, welche im Aktivismus und bei Protestaktionen schon häufig Anwendung gefunden hat, dass die Bekleidung selbst als eine Art Plakat oder Protestschild verstanden wird und so Verwendung bei Protesten findet. Dies kann durch plakative Schriftzüge, Symbole, Abbildungen oder künstlerische Auseinandersetzung erfolgen. Aber auch durch das berühmte Slogan-T-Shirt ist dies möglich, denn so können Aussagen und Anspielungen durch die geschriebene Sprache bei den unterschiedlichsten Events präsentiert werden und Bekleidung kann somit auch auf offensichtliche Weise die politische Identität der tragenden Person widerspiegeln.

Die ästhetischen und sinnlich wahrnehmbaren Design-Entscheidungen umfassen auch die vestimentäre Kommunikation, die können genauso für ein aktivistisches Handeln und das Senden von politischen Botschaften genutzt werden. Die gestalterischen Möglichkeiten beziehen sich dabei auf Farben, Formen, Symbole, Logos, Slogans, Sprüche, bekannte Zitate und Bilder, womit auf plakative, überspitzte, aber auch auf subtile und versteckte Weise Botschaften kommuniziert werden können. Die gestaltete Bekleidung kann auch zur Irritation genutzt werden, da diese sich für das Erregen von Aufmerksamkeit eignet und Betrachtende zu einer Auseinandersetzung zwingt. Das gestaltete Einzelstück kann erst im größeren Gesamtkontext seine Symbolkraft erhalten durch Formen der Uniformierung, gezielte Inszenierungen oder Flash Mobs.

---

[184] Vgl. von Borries (2016, 30 ff.).
[185] von Borries (2016, 31 f.).

„Bei DIY geht es darum, kulturelle Objekte möglichst unabhängig von kommerziellen Strukturen zu schaffen (...). Selbstermächtigung, Selbstorganisation, Improvisation und Eigeninitiative sind die Schlüsselbegriffe, mit denen sich das DIY-Selbstverständnis charakterisieren lässt“

Marc Calmbach[186]

[186] Eismann & Zobl (2011, S. 189–190).

Sowohl das DIY als auch das *Do-It-Together* (DIT) sind Design-Methoden, die grundsätzlich auf eine antiautoritäre und antikommerzielle Selbstermächtigung und Unabhängigkeit abzielen und sich damit gut mit den Bedürfnissen von Graswurzelbewegungen vereinen lassen. Zusätzlich können im DIY und DIT stärkerer Bezug und emotionale Verbindung zu dem Selbstgemachten aufgebaut werden, gegenüber einem gekauften Produkt und die eigene Haltung und Individualität stärker widerspiegeln. Bekleidung die als DIY und DIT geschaffen wird für den Protest und Aktivismus begleitet und gestaltet den Protest selbst aktiv mit und schafft eine eigene Bildwirkung.

Je nach angestrebter Aktion ist es sinnvoll auf flexible Kleidung zu achten, d. h., dass die tragenden Personen noch gut laufen können und generell in der Bewegungsfreiheit nicht zu sehr eingeschränkt sind, außer genau dies soll kommuniziert und erfahrbar werden oder zum Ausdruck kommen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das Wissen über vestimentäre Kommunikation und Dresscodes, sowie das Verständnis, für die eigenen aktivistischen Ziele einem eine gewisse „Macht“ verleihen, um sich verantwortungsvoll und/oder aktivistisch zu positionieren und dementsprechende Kommunikationsentscheidungen zu treffen. Genauso gilt dies für das Bewusstsein über das eigene Konsumverhalten und deren Wirkmacht und das Verständnis und Wissen, wie Produktion und Marketing in der Modebranche funktionieren, um Authentizität und Glaubwürdigkeit einschätzen zu können. Damit man selbst Konsumentscheidungen treffen kann, die den eigenen Werten und Haltungen entsprechen. Sich solch umfassendes Wissen anzueignen ist aber keine Selbstverständlichkeit, da nicht jede*r über zeitliche Kapazitäten oder weitere erforderliche Privilegien verfügt. Daher ist es auch ein Ansatz von Designenden, Informationen in Kürze und auf niederschwellige Weise zugänglich und anwendbar für Laien zu machen.

8. Impulse für die Abschlusskollektion – Schlussfolgerung

Entsprechend dem verbreiteten Grundverständnis vieler Aktivist*innen, unabhängig und frei in der Themenwahl, den Formaten, der Intensität und in ihrer Arbeit generell zu sein, ist die Idee für ein *ACT KIT* konzeptioniert worden. Durch die Auseinandersetzung mit den Themenbereichen Mode, Bekleidung und Aktivismus kristallisierte sich heraus, dass es im Aktivismus immer wieder darum geht, möglichst viele Menschen zu mobilisieren, zu aktivieren und zu beteiligen, ihnen die aktivistischen Ziele und Forderungen der Aktivist*innen nahe zu bringen und Menschen zu vereinen. Aber auch Bewusstsein dafür zu schaffen, was den einem selbst wichtig ist, wüten macht und für welche Veränderung man selbst sich engagieren würde. Eine Möglichkeit, die ich für mich dabei gesehen habe, ist, ihnen Optionen für eine niederschwellige Beteiligung und Gestaltung anzubieten. Im Modedesignstudium ist eine wiederkehrende Fragestellung, wie Botschaften, Gefühle und Geschichten durch die Bekleidung vermittelt werden.

„Das Vokabular der Kommunikation mit Mode kennen und täglich anwenden.“

Prof. Martina Glomb [187]

[187] Vgl. Glomb (2015, S. 177).

Daher, und auch durch diese theoretische Auseinandersetzung mit den Themenbereichen, ist deutlich geworden welches Potenzial Bekleidung für den Aktivismus bereithält und für dessen Nutzung sensibilisiert worden. Besonderes Augenmerk und Verantwortung liegt beim Aktivismus mit und durch Design und Bekleidung auf dem Spannungsfeld zwischen Authentizität, Vertrauen und Verantwortung bis hin zum *Woke-Washing*.

Wie für viele Modeschaffende auch, gehörte für mich während meines Studiums die Auseinandersetzung mit der vestimentären Kommunikation immer wieder zu den Grundfragen bei der Umsetzung meiner Projekte. Mit dem Projekt *ACT KIT* und der zugehörigen Bachelorthesis *Take action! Bekleidung im Aktivismus und als Protestform – eine Untersuchung* habe ich analysiert, wie sich Aktivismus die vestimentäre Kommunikation zu Nutze macht und machen kann. Das Projekt *ACT KIT* untersucht dabei, wie die Kleidersprache in niederschwelliger Weise, ohne besonderes Equipment oder notwendige handwerkliche/künstlerische Fähigkeiten bzw. Vorkenntnisse und ohne oder nur mit einem niedrigen finanziellen Aufwand, für politische Forderungen und friedvollen Protest verwendet werden kann. Das Ziel ist es, die Möglichkeiten der Kleidung für eine breitere Masse nutzbar, nachvollziehbar und nahbar zu machen. Außerdem soll der Anstoß gegeben werden, sich mit Kleidung als Protestform kreativ auszuprobieren und Bekleidung als bespielbare Fläche für Haltungs- und Werteausdruck sowie für politische Forderungen zu begreifen und selbst den Protest mitzugestalten. Sei es dabei die Bekleidung als eine Art Plakat zu verstehen, bei dem man noch die Hände zum Handeln frei hat, oder um die Kleidung als Inszenierung, Irritation, Uniformierung, Anonymisierung und für Bildungsarbeit zu verwenden.

Die Entscheidung, das Abschlussprojekt meines Modedesignstudiums zu den Themen Bekleidung und Aktivismus zu konzeptionieren, begründet sich auch in meiner intrinsischen Motivation und dem starken Impuls, wichtigen Themen und Anliegen der heutigen Zeit Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu schenken und weitere Nutzungsformen und Bedeutungsebenen für Bekleidung zu untersuchen. Da Aktivismus auch viel mit den Personen, die ihn betreiben, und deren Verständnis des eigenen Schaffens/Wirkens, ihrer Verantwortung, Macht, Privilegien und der Gesellschaft zu tun hat, ist dieses Projekt keine objektive Behandlung eines Themas und stellt somit auch keine allgemeingültigen Bedingungen auf. Das Ergebnis der exemplarischen *ACT KIT*-Kollektion resultiert als eine Kombination aus Beobachtungen, theoretischer Auseinandersetzung, statistischen Zahlen, sozialen und kulturellen Prägungen, dem wissenschaftlichen Konsens zur Erderwärmung und meiner persönlichen Sicht und Verständnis zu den Themenbereichen Aktivismus, Bekleidung und Design. Für mich ist Design, wie vorangegangen erörtert wurde, immer politisch. Ein neutrales, nicht beteiligtes Design gibt es nicht, da Design diese Welt mit formt und in diese interveniert. Dies bedeutet für mich als Designerin zu entscheiden, für welche Werte, Themen und Veränderungen ich meine Energie und mein Schaffen nutzen und verwenden möchte. Welche Systeme möchte

Kit to act.

Kit for becoming active.

Kit to take action.

Kit for showing your opinion.

Kit for protest.

Kit for action.

ich damit stützen und legitimieren? Welche möchte ich hinterfragen? Wo möchte ich einen alternativen Weg nach meinen Wertevorstellungen für die Zukunft (ver)suchen? Was lässt sich mit meinem Gewissen und Moral vereinbaren? Mir ist durchaus bewusst, dass ich eine Verantwortung trage und über eine Wirkmacht verfüge als Designende, diese waren ein großer Antrieb für dieses Projekt.

Das umgesetzte *ACT KIT* und Designkonzept ist dabei nur eine von zahlreichen weiteren Möglichkeiten, ein Designkonzept auf der Basis der vorangegangenen Recherche zu entwickeln. Daher kann ich nur dazu ermutigen, sich zu informieren sowie inspirieren zu lassen und sich über die eigenen politischen Möglichkeiten im Design und die eigenen Werte bewusst zu werden und sich zu positionieren, im optimalen Fall für mehr Menschlichkeit und eine lebenswerte Zukunft.

In dem Projekt und in Anbetracht des Klimawandels sehe ich die Aufgabe für mich als Designerin darin, Prozesse aktiv mitzugestalten und zu begleiten, eine Unterstützung zum Sichtbarmachen von aktivistischen, gesellschaftspolitischen und ökologischen Anliegen, Forderungen und Missständen anzubieten, um den Menschen eine eigene Mündigkeit und das Gefühl von Selbstwirksamkeit und Empowerment durch das Aktivwerden und das Gestalten von Aktivismus und Protest zu ermöglichen. Zudem hält die Bekleidung eine Vielzahl an Möglichkeiten bereit, von denen der Aktivismus profitieren kann. Denn für erfolgreiche Bewegungen sind sowohl die Diversität der Beteiligten als auch die Vielfältigkeit an Formaten wichtig, um verschiedene Menschen anzusprechen und zu mobilisieren. Das *ACT KIT* stellt sowohl eine weitere eigenständige Protestform als Aktionsformat und Workshop dar, kann aber auch mit anderen Protestformen kombiniert werden. Primärer Fokus ist dabei, für die Kleidersprache, das Medium Kleidung und das Potenzial von Bekleidung für den Aktivismus zu sensibilisieren und eine Auseinandersetzung und Nutzung anzustoßen. Dafür ist es unerlässlich, immer wieder Berührungspunkte mit Bildungsformaten und Wissensvermittlung zu suchen. Daher ist zu dem entwickelten *ACT KIT* auch ein Workshop entwickelt wurden, der aus der Motivation heraus entstanden ist, mein gewonnenes Wissen zu teilen, denn nicht alle verfügen über die zeitlichen Kapazitäten oder die sonstigen erforderlichen Privilegien, um sich ebenfalls so intensiv damit auseinanderzusetzen zu können. Dennoch ließ sich beobachten, dass die Workshopteilnehmenden innerhalb kürzester Zeit die aufbereiteten Techniken für ihre eigene Message anwenden könnten.

Für das Designkonzept des Projekts *ACT KIT* war das Streben nach und das Sicherstellen eines authentischen Aktivismus Grundlage und Basis. Eine Zusammenarbeit mit Unternehmen und Organisationen schloss sich aufgrund des gewählten Ausgangspunkts des Grundverständnisses vieler Aktivist*innen der thematischen und ökonomischen Unabhängigkeit aus. Denn das Anliegen des *ACT KITs* ist von Beginn an gewesen, dass es für aktive und zukünftige

„All men are designers. All that we do, almost all the time, is design, for design is basic to all human activity.“

Victor Papanek[188]

[188] Fuad-Luke (2009, 4 f.).

Aktivist*innen thematisch frei verwendbar ist und dass durch diese Auseinandersetzung ein Beitrag – mein Beitrag – zum Aktivismus geleistet werden kann. Hiermit soll etwas an die vielen mutigen Aktivist*innen der Gegenwart und Zukunft zurückgegeben werden, welche zahlreiche Rechte erstritten haben, die heute selbstverständlich erscheinen.

Besonders bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Aktivismus war mir bei der Entwicklung des Konzeptes für das Abschlussprojekt wichtig, dass mit ihm keine Gewinnmaximierungen für Firmen erzielt werden. Daher stand bereits zu Beginn der Konzeption fest, dass das Projekt *ACT KIT* nicht als Angebotskollektion für Modelabels, Unternehmen oder Organisationen oder wie sonst üblich im Modedesign für den Verkauf und Konsum entstehen sollte. Das *ACT KIT* und die exemplarische Kollektion sollen kein *Woke Washing* für Unternehmen darstellen und generell sollte das Konzept sich in einem finanziellen Rahmen abspielen, den viele Menschen bewerkstelligen können bzw. bei dem es den Menschen selbst überlassen ist, wie viel Geld sie dafür ausgeben möchten. Deswegen wurde gezielt nach Materialien, Ausrüstungen und Werkzeugen gesucht, die in regulären Haushalten vorhanden sind oder mit einem geringen oder gar keinem finanziellen Aufwand beschaffbar sind, damit ein Aktivwerden nicht durch eine finanzielle Hürde verhindert wird. Anders als bei herkömmlichen, für den Verkauf entworfenen und produzierten Bekleidungskollektionen, soll mit dieser exemplarischen Kollektion und Bekleidungsstücken kein Profit erwirtschaftet werden – sondern den Menschen ein direktes Werkzeug zur Verfügung gestellt werden, aktiv zu werden, entweder im privaten oder im politischen Kontext. Das Projekt soll ihnen die Kleidersprache als Kommunikationsmedium zugänglicher und greifbarer machen. Das *ACT KIT* soll denjenigen eine direkte Beteiligung an der Erschaffung der Botschaften und den Bekleidungsstücken ermöglichen, die diese Kleidungsstücke selbst für den Protest tragen und nutzen wollen. So erfahren die Themen und Blickwinkel von den ausführenden Menschen, aus der Perspektive der Betroffenen, Aufmerksamkeit und Gestaltung auf eine authentische und direkte Art und Weise ohne Zwischenfilter. Das konzeptionierte *ACT KIT* bietet keine fertigen Kleidungsstücke oder Kollektionen zum Verkauf an, sondern stellt eine Ansammlung, Inspiration und Vermittlung von Methoden, Wissen und Werkzeugen dar, die von den nutzenden Personen für ihren eigenen Protest angepasst und angewendet werden können.

Für das *ACT KIT* wurde aus diesem Grund ein neuer Design-Ansatz gewählt, welcher die vorangegangen Aspekte erfüllen kann. Es verfolgt einen von Grund auf aktivistischen Ansatz: den „DIY – Do it yourself“-Ansatz mit der Verwendung von alltäglichen Ressourcen. Ziel ist es dabei, dass die Beteiligten selbst Produkte herstellen und erschaffen, statt diese zu kaufen und sich somit eigene Fähigkeiten aneignen. Im DIY-Bereich ist den Beteiligten eine große Autonomie geboten. Oft geht mit dem Selbstmachen auch eine größere Identifikation und Wichtig-/Wertigkeit für die Machenden gegenüber den von ihnen erschaffenen Produkten einher, was sich ebenfalls als nützlich für den Protest gestaltet. Zudem beinhaltet das selbstge-

Being meaningful again.
Reused for a meaning.
Reused for a goal.
Reused for a reason.
Reused for a matter.
Reused for a better future!
Reused for a message!

schaffene Kleidungsstück auch immer etwas von einem selbst. Wie diese Person denkt und was ihr wichtig ist, ausdrücken zu können.

In der Auseinandersetzung mit dem Thema Klimawandel und beim Experimentieren mit unterschiedlichen *Post-Consumer Waste* (ausgedienten Textilprodukten) hat sich der Kopfkissenbezug als Basisbestandteil für das *ACT KIT* herauskristallisiert. Auf der metaphorischen Ebene ist das Kopfkissen mit Geborgenheit, dem Heimisch-Sein, Gemütlichkeit, Entspannung und Ruhe verbunden. Es stellt einen privaten Rückzugsort für Erholung dar. Für viele ist es sogar so wichtig, dass sie ihr eigenes Kopfkissen bei jeder Reise mitnehmen, um gut schlafen zu können. Vereinfacht gesagt ist es ein Symbolbild für das Zuhause: Das Kopfkissen ist so stark mit dem alltäglichen Leben verbunden, dass jede Person Bezüge dafür zu Hause hat. Dies bedeutet, dass jede Person einen Kopfkissenbezug hätte, um sich an aktivistischen Aktionen des *ACT KIT*s zu beteiligen. Das sichere, heimische Zuhause (das Kopfkissen) ist durch die Erderwärmung bedroht und kann durch den Klimawandel zerstört oder unbewohnbar werden. Zudem stellt das Kopfkissen ein gutes Format dar, welches schnelle und einfachen Modifikationen in verschiedene Formen verwandeln können. Außerdem greift die Wahl des Kopfkissenbezuges auch ähnliche Gedanken wie die des *Craftivismus* auf, nämlich dass nicht aus einer Notwendigkeit heraus Handarbeit ausgeführt wird, sondern um damit ein politisches Statement zu setzen. Die Notwendigkeit besteht also nicht darin, dass die geschaffenen Produkte im Haushalt noch benötigt werden, sondern vielmehr handelt es sich dabei um eine politische Notwendigkeit, sich zu positionieren und dafür die Kleidersprache anzuwenden. In diesem Fall wird das Kopfkissen auch aus dem häuslichen Kontext herausgeholt, mit einer politischen Message aufgeladen und in den öffentlichen Raum getragen. In der exemplarischen Kollektion weisen die Kopfkissenbezüge auf verschiedene Aspekte des Klimawandels und auf Umweltauswirkungen hin.

Der Designprozess mit *Post-Consumer Waste* unterscheidet sich zum konventionellen Modedesign z. B. darin, dass die wiederzuverwendenden physischen Alttextilien die Ausgangsbasis für die kreative Auseinandersetzung bilden, anstelle der technischen Zeichnung oder Modezeichnung. Auch bei der Entwicklung meiner exemplarischen Kollektion liegt dieser Unterschied im Ausgang des Gestaltungsprozesses vor. Nicht den Einfluss darauf zu haben, welche Farben und Qualitäten die zur Verfügung stehenden Ausgangsmaterialien haben, bringt eine Vielzahl an Unsicherheiten in den Designprozess, auf die reagiert werden kann. Dadurch entstehen teilweise Dinge, die sich nicht hätten vorhersagen lassen. In meiner exemplarischen Kollektion habe ich versucht, einige der möglichen Varianten zu berücksichtigen, aber das entworfene *ACT KIT* hat seine Grenzen. So lassen sich nicht alle Manipulationsmöglichkeiten mit allen Ausgangsmaterialien umsetzen. Dennoch bietet das *ACT KIT* die Möglichkeit, noch erweitert zu werden und die Freiheit in der Qualität der Verarbeitung frei zu wählen. Genauso verhält es sich im Bereich der Applikationen und Veredelungen – hier besteht viel Freiheit zur

„Die große Unbekannte bleibt die Zukunft, weil unendlich viele unberechenbare Faktoren daran beteiligt sind.“

Ingrid Loschek[189]

Waste to statement.
Wear your statement!
Protest as you are.

[189] Loschek (2007, S. 120).

Entfaltung von Individualität und eigenem aktivistischen Anliegen. Denn jedes Teil, welches entsteht, wird ein Unikat sein und kann, wenn so gewollt, die relevanten Themen und Anliegen für das jeweilige Individuum nach außen tragen. Durch die einzelnen Anliegen der Individuen kann auch ein facettenreiches Bild mit unterschiedlichen Aspekten aufgezeigt werden.

Das entwickelte *ACT KIT* besteht aus einer Ansammlung von erprobten Verbindungsmöglichkeiten für (textile) Flächen, die ohne die Verwendung einer Nähmaschine auskommen und bewährten Methoden, um textile Flächen zu manipulieren und zu verändern. Das *ACT KIT* dokumentiert und gibt Hinweise, was zu beachten ist beim Anwenden und Ausführen der jeweiligen Methoden und welche potenziellen Vor- und Nachteile mit den entsprechenden Mitteln einhergehen. Dadurch soll zu einem schnellen Überblick und einer Orientierung über diverse Methodiken verholfen werden und eine kompatible Entscheidung für die jeweilige Botschaft und das individuelle Vorhaben unterstützt werden.

Das Kit bietet die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, welche, wie viele und in welcher Kombination die Bestandteile genutzt werden sollen. Neben der Ausgangsbasis (dem Kopfkissen) können weitere Teile aus anderen Materialien hinzugefügt werden. Bei den Textilien ist im Konzept vorgesehen, dass die Teilnehmenden ausschließlich *Post-Consumer Waste*, also ausrangierte Kleidung und Textilien verwenden, da diese eine Ressource darstellen, welche in den meisten Haushalten anfallen und nicht weiter genutzt werden. Somit kann der „Abfall“ nochmal Verwendung in einem politischen Statement finden. Genauso gibt das *ACT KIT* keine spezifischen politischen Themen vor, sondern bietet Raum für die eigene Schwerpunktsetzung und Ausdrucksform. Zudem steht es den nutzenden Personen frei, für welche Art der Verbindung der Einzelteile sie sich entscheiden und ob und in welcher Form Applikationen angebracht und die Ausgangsmaterialien manipuliert/angepasst werden sollen. Das *ACT KIT* bietet neben einem Grundstock an erprobten und funktionierenden Verbindungsmöglichkeiten und Applikationen von (textilen) Flächen, realisierbare (Basis-) Modellen an, schließt eine Erweiterung und Abwandlung um weitere Bestandteile oder Elemente aber nicht aus. Vielmehr soll dieser als Beginn für einen reichen Ideenpool rund um die Themen Aktivismus, Protest, Bekleidung und politische Statements dienen und soll Inspiration und erste Handlungsanstöße geben, Bekleidung mit schnellen und niederschwelligen Mitteln in den Protest umfassender einzubeziehen. Das Konzept ist als *Open Source* Design angelegt, d. h., dass es sowohl nachvollziehbar, nachahmbar als auch ergänzbar ist. Ebenso schließt sich daraus, dass mit Abgabe und Präsentation der Bachelorarbeit und der exemplarischen Kollektion ein Grundstein für das *ACT KIT* gelegt ist, aber die Geschichte und das Leben sowie die weitere Entwicklung und Nutzung des Kits damit hoffentlich erst beginnen.

Die Nutzenden sind dazu angehalten, kreative eigenverantwortliche Entscheidungen zu treffen, aber können sich auch an den erproben Beispielmodellen orientieren oder diese nach-

Abbildung 41: Diagramm-Outfit als Template[191]

Abbildung 40: Netz-Outfit als Template[190]

Abbildung 42: ACT KIT Workshop[192]

[190] Schwarze (2023).
[191] Schwarze (2023).
[192] Schwarze (2023).

bauen, falls sie sich nach mehr Anleitungen und Orientierung sehnen. Im *ACT KIT* sind dafür auch sogenannte „Template“-Modelle enthalten: Damit sind Grundformen gemeint, welche schnell, einfach und funktional auf unterschiedliche aktivistische Themen übertragen werden können. Beispiele dafür sind das „Diagramm-Outfit“ oder das „Netz-Outfit“. Beide sind innerhalb der Beispielkollektion mit thematischen Aspekten des Klimawandels bespielt. Das „Diagramm-Outfit“ besteht aus Stoffstreifen, die die prozentualen Anteile der anthropogenen Treibhausgase, die zur Klimaerwärmung beitragen, widerspiegeln. Das Prinzip, auf diese Art und Weise ein Diagramm tragbar am menschlichen Körper zu machen, lässt sich übertragen auf weitere Themenfelder wie die Anteile der getöteten Tiere in der Massentierhaltung, CO_2-Anteile der Fortbewegungsmittel im Verkehr etc. Ähnlich verhält es sich mit dem „Netz-Outfit“, dieses kann einfach nachgebaut werden, aber inhaltlich mit individuellen Themen zu unterschiedlichen Aktionen neu verwendet werden. So wird es in der exemplarischen Kollektion als Fischernetz eingesetzt, in dem sich bunte Fische verfangen haben. Dazu wurde ein Schriftzug mit der Aufforderung *STOP FISHING* an das Netz getackert. Es verkörpert somit ein klares Statement gegen die Überfischung, die Fischerei in den Meeren und der daraus resultierenden erheblichen Eingriffe in das Ökosystem. Das „Netz-Outfit“ könnte aber auch Einsatz finden, indem es als Protest gegen Walfang, Fischfang für Aquarienwelten, Wilderei, Menschenhandel, Gefängnisse, Haftbedingungen etc. verwendet wird.

Im Rahmen des Projekts *ACT KIT* wurde ein *ACT KIT* Workshop veranstaltet, um das Kit unter realen Bedingungen mit Teilnehmenden auszuprobieren. Zudem wurde auch ein Trageerlebnis und -experiment auf dem *Global Climate Strike* am 03.03.2023 mit anschließender Evaluation durchgeführt. Spezifischere Informationen, Zusammenstellungen, Berichte, Fotos und Auswertung sind in den begleitenden Printmedien des *ACT KIT* zu finden. Als Ergebnis der durchgeführten Veranstaltungen ist zum einen das bestehende Interesse, das positive Feedback und die Resonanz der erhaltenen Aufmerksamkeit durch das selbst gestaltete Statement festzuhalten. Die Auswertungen deuten zwar darauf hin, dass das *ACT KIT* seine beabsichtigten Eigenschaften bei der Nutzung bewerkstelligt und auch eine gewünschte Aufmerksamkeit bei Demonstrationen erzielt. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass es sich dabei sowohl um das persönliche und subjektive Empfinden von erhöhter Aufmerksamkeit der Teilnehmenden handelt als auch, dass die Anzahl der Teilnehmenden nicht repräsentativ ist, um allgemeingültigere Aussagen zu treffen. Dafür müsste das *ACT KIT* über einen längeren Zeitraum von mehr Teilnehmenden verwendet und entsprechende Aktionen ausgewertet werden.

Sowohl beim Workshop als auch bei der Entwicklung der exemplarischen Kollektion bestand die Herausforderung der gestalterischen Leistung immer wieder darin, mit so wenig Mitteln wie möglich schnell und einfach umsetzbare, aber möglichst klare und eindeutige Botschaften zu entwickeln. Dabei immer wieder auf den wesentlichen Kern einer Botschaft herunterzubrechen und zu erkennen, wenn zu viel in einer Botschaft ist. Besonders beim Workshop habe ich

Abbildung 43: Wearing Experience auf dem Global Climate Strike in Marburg[193]

Abbildung 44: Workshop Einblicke[194]

[193] Schwarze (2023).
[194] Schwarze (2023).

festgestellt, dass die Teilnehmenden Unterstützung dabei benötigten, zu einer Formsprache zu finden und ihre Ideen konkreter und eindeutiger zu entwickeln. Oft scheint im Bereich des DIYs eine Liebe zum Detail zu existieren, welche nicht in drei Stunden Workshopzeit umsetzbar ist. Die dahinterliegende Botschaft lässt sich oft auch in einfacherer und klarerer Weise kommunizieren, daher ist die Unterstützung bei der Reduzierung und Vereinfachung der Botschaft, Ausdruck und Symbolsprache eine essenzielle Aufgabe als Workshopleitende. Dabei hilft es auch, die Teilnehmenden mit Hinweisen zu gestalterischen Grundlagen zu unterstützen. Besonders bei Teilnehmenden, die selten kreativ oder handwerklich arbeiten bzw. nicht geübt darin sind, Botschaften in reduzierter, plakativer Weise zu verpacken, ist eine Begleitung beim gestalterischen Prozess hilfreich und zielführend. Genauso wird dabei der Prozess unterstützt die angestrebte Veränderung oder aktivistische Forderung konkreter und auf dem eigentlichen Punkt benennen zu können. Für viele Teilnehmende war es neu den Körper als gestaltende Fläche zu nutzen und erlebten dadurch ein neues Format und Materialeigenschaften. Daher ist es gut möglich, dass nicht alle Botschaften optimal platziert sind, da die Teilnehmenden vorwiegend am Tisch die Gestaltung am flach liegenden Kopfkissen umgesetzt haben und dabei die Form des Körpers nicht immer mit berücksichtig haben. Darauf könnte in zukünftigen Workshops nochmals intensiver hingewiesen werden. Grundsätzlich habe ich aus dieser Erfahrung mitgenommen, dass das gemeinsame Brainstoming und beschäftigen mit einem konkreten Thema hilfreich für den Einstieg war, ebenso dass die Teilnehmenden schon vorab Informationen erhalten haben.

Das *ACT KIT* soll sich an alle richten und jeder*m eine einfache Möglichkeit der Beteiligung und Verwendung bieten. Das Konzept ist gezielt nahbar und möglichst niederschwellig angelegt, da dieses für den Aktivismus nicht nur von Professionellen oder Personen mit bestimmten Fähigkeiten verwendet werden soll, schließlich soll eine Beteiligung am Aktivismus nicht bestimmten Berufsgruppen vorbehalten werden. Das *ACT KIT* soll einen möglichst niederschwelligen Zugang, unabhängig von Privilegien, ermöglichen.

Manifest der gewonnenen Erkenntnisse zu Bekleidung und Aktivismus

Mode ist politisch. Das Tragen (Sich-Kleiden), Kombinieren, Kaufen, Herstellen, Entwerfen von Kleidung ist politisch, da es Systeme legitimiert, reproduziert und finanziert (z. B. Pelz). Es kann aber auch zum Hinterfragen und dem Aufzeigen von Alternativen genutzt werden.

Für den Aktivismus bestehen verschiedene Ansatzmöglichkeiten, mit Mode und Bekleidung aktuell noch bestehenden Missständen zu begegnen und eine Behebung und Transformierung dieser anzuregen. Genauso eignet sie sich, um Aufmerksamkeit für bestehende Probleme zu erregen und um neue Standards zu etablieren.

Mit Bekleidung kann bei Events und Aktionen generell auf Themen aufmerksam gemacht werden, aber auch bei denen keine Zeit oder es unerwünscht ist, darüber zu sprechen. Die Kommunikation durch die Kleidersprache ist eine akustisch stille, situationspermanente gesendete Botschaft.

Bekleidung bietet die Möglichkeit, bei Events und Aktionen die eigenen Forderungen kundzutun, ohne ein Schild halten zu müssen. Das „Plakat" wird direkt am Körper getragen, wodurch die Hände frei sind für andere Tätigkeiten.

Friedvoller Protest und Aktivismus hat eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, seine inhaltlichen Ziele zu erlangen als gewaltvoller Protest.

Es ist eine friedliche Protestform, sich mit Bekleidung zu positionieren und diese für den Aktivismus zu nutzen. Außerdem kann sie in viele weitere friedliche Protestformen einfach eingebunden werden.

Wie erfolgreich welche Formate und Methoden im Aktivismus und Protest sind, ist oft vorher schwer abzuschätzen und bedeutet somit ein stetiges „Trial-and-Error". Daher kann nur zum Versuch ermutigt werden!

Die Gestaltungsformen Do-It-Yourself und Do-It-Together können maßgeblich dazu beitragen, zusammen aktiv zu werden und dabei viele Personen zu erreichen und ihnen eine niederschwellige Beteiligung anzubieten. Durch eine begleitete Auseinandersetzung können Teilnehmende ihre eigene politische Stimme entdecken und dieser Ausdruck zu verleihen.

Mit und durch Bekleidung ein Statement auf der Straße, bei einer Aktion oder einem Event zu setzen, stellt ein größeres Zugeständnis zu der kommunizierten Aussage/Statement oder Forderung dar, als es bei gesprochenen der Fall ist. Denn das Statement auf der Bekleidung kann nicht so schnell verändert, angepasst oder abgelegt werden. Daraus schließt sich auch, dass Träger*innen mit der provozierten Aufmerksamkeit und dem „Angeschaut"-werden umgehen müssen, wenn sie sich für das Tragen eines bestimmten Statements entscheiden.

Die Reaktionen auf Bekleidung mit eindeutigem politischem Bezug fallen anders aus, als sie einem im Alltag begegnen. Das heißt, dass Tragende auf ihr Statement angesprochen werden können, Menschen drehen sich nach ihnen um, verfolgen sie mit Blicken, können sie (vermeintlich) zu Veranstaltungen oder zu einer politischen Position einordnen anhand ihrer Bekleidung und dem darauf abgebildeten Statement. Dies kann auch die Gefahr bereithalten, dass Konfrontationen und Diskussionen entstehen mit Menschen, welche ihrem Statement nicht zustimmen. Es schließt sich daraus, dass (aktivistische) Bekleidung mit einem leicht identifizierbaren politischen Statement zu einem anderen Trageerlebnis führt als das Trageerlebnis, welches die Träger*innen gewöhnlich aus ihrem Alltag in ihrer Alltagbekleidung kennen.

Genauso gilt auch hier „Wissen ist Macht". Mit dem Wissen über kulturelle und politische Deutungen, Wirkung und Geschichte von Symbolen, Farben, Zeichen, Kleidungsstücken etc. können entsprechende Botschaften entschlüsselt werden. Das Wissen über gesellschaftliche, soziale, ökologische und ökonomische Missstände sowie Verbesserungsideale können Grundlage und Anlass zum aktiven Handeln und Verändern sein, welche wesentliche Grundmotivationen im Aktivismus darstellen.

Veränderung wird nicht durch eine Einzelperson bewirkt, es benötigt für nachhaltige, umfassende Veränderungen immer Kollektive mit vielen Menschen, die verändern wollen. Dennoch kann zur aktiven Veränderung auch im Kleinen beigetragen werden.

9. Glossar

Autonome Nationalisten – sind eine besonders gewaltbereite, rechtextremistische Untergruppe in der Szene der Neonazis. Im Jahr 2011 wurden circa 15% der Neonazis den *Autonomen Nationalisten* zugeordnet. Der *Schwarze Block* bei Demonstrationen, Besetzungen und Blockaden sind nur einige der verschieden Aktions- und Protestformate, die sie wie auch Kleidungsstil, Symbolik und Slogans von linken Aktivist*innen kopiert oder angepasst haben. Dadurch unterscheiden sich die Kleidung der *Autonomen Nationalisten* stark von den anderen Neonazis. Sie sehen die nationalsozialistische Gesellschaftsform als Lösung für die „soziale Frage", um das aus ihrer Sicht nicht reformierbare kapitalistische System zu ersetzen. Damit beziehen sich die *Autonomen Nationalisten* ideologisch auch auf die *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* (NSDAP).[195]

Boykott – beschreibt, dass eine Zusammenarbeit der politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Art verweigert wird. Meint Nichtzusammenarbeit ebenso wie Nichtkonsum.[196]

Buy Nothing Day – ist eine Protestveranstaltung, die sich gegen den übermäßigen Massenkonsum der Menschen richtet. Der *Buy Nothing Day* findet an dem Tag nach dem US-amerikanischen Thanksgiving statt, d. h. am letzten Freitag (in Nordamerika) bzw. Samstag (in Europa) des Novembers. Seit 1990er Jahren wird der *Buy Nothing Day* gefeiert.[197] Heute findet diese Protestveranstaltung in den USA gleichzeitig zum *Black Friday* statt. Der *Black Friday* gehört zu den zehn umsatzstärksten In-Store-Verkaufstagen in den USA.[198] Seit 2016 beteiligen sich Millionen Menschen an konsumkritischen Protestaktionen des *Buy Nothing Day* in über 60 Ländern. Der wachstumskritische Aktionstag ist in Deutschland auch als *Kauf-Nix-Tag* bekannt.[199]

Casual Wear – ist ein entspannter, spontaner westlicher Kleidungstil (auch als Dresscode/Kleiderordnung bezeichnet) für den Alltag. Also Kleidung, welche sowohl zu Hause als auch in der Stadt getragen wird, wurde diese Form der Freizeitbekleidung nach den 1960er Jahren im globalen Norden beliebt. *Casual Wear* wird auch als informeller Kleidungsstil bezeichnet. Wenn zusätzlich der Komfort der *Casual Wear* betont wird, wird sie auch als Loungekleidung (eng. *loungewear*) benannt.[200]

CCC – Abkürzung für das internationale Netzwerk-Bündnis *Clean Clothes Campaign*. Gegründet wurde das Netzwerk 1989 in den Niederlanden und ist in Deutschland unter dem Namen *Kampagne für Saubere Kleidung* bekannt, die Abkürzung ist aber dieselbe. Für CCC arbeiten

---

[195] Vgl. Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung (2012).
[196] Vgl. Sharp (1993, S. 112).
[197] Vgl. Campbell (2000).
[198] Vgl. Verdon (2019).
[199] Vgl. Wikipedia (2022e).
[200] Vgl. Wikipedia (2023a).

aus 45 Ländern weltweit 250 NROs, Gewerkschaften, Verbraucher*innenverbände, Frauen- und Menschenrechtsorganisationen zusammen um die Rechte, Lebens- und Arbeitsbedingungen der Arbeitenden innerhalb der Lieferketten der globalen Mode- und Textilindustrie zu verbessern.[201]

Code of Conduct – ist die englische Bezeichnung für Verhaltenskodex, welche dem Umfeld der Unternehmensethik zugeordnet ist. Verstanden wird unter einem *Code of Conduct* eine freiwillig verfasste bzw. zusammengestellte und ausgewählte „Sammlung von Richtlinien und/oder Regelungen, welche sich Unternehmen im Rahmen einer freiwilligen Selbstbindung selbst auferlegen.“[202]. Dies soll allen Beteiligten einen Rahmen für eine (grundlegende) Handelsorientierung und -empfehlung entsprechend den selbstgewählten Unternehmenswerten bieten. Das Ziel ist es, unerwünschtes Verhalten vorbeugen zu können und ein einheitliches wertekonformes Handeln zu fördern. Ein Verhaltenskodex kann thematisch aus allen Bereichen des Wirtschaftens und der Unternehmenskultur und -führung zusammengestellt sein. D. h., es können Verhaltenshinweise für die Kund*innenbetreuung sowie Arbeitszeitenreglungen, aber auch Sicherheits- und Qualitätsstandards definiert sein. Oft werden gemeinsame Visionen oder Ziele definiert, denen der Verhaltenscodex untergeordnet ist. Wie detailliert und wie ein solcher *Code of Conduct* verwendet wird, obliegt dem jeweiligen Unternehmen.[203]

Design thinking – kann frei übersetzt so viel wie „Design-Denken“ bedeuten und bezeichnet eine Methode zum Anregen von kreativen Einfällen, bei denen der Mensch im Mittelpunkt steht. Entwickelt wurde der Ideenprozess von Tim Brown und ist darauf ausgerichtet entsprechend der Zielgruppenperson und deren Bedürfnissen innovative Lösungen zu entwickeln (durch das Hineinversetzen in diese Person).[204]

DIT – ist eine englische Abkürzung für „Do It Together” und stellt eine Erweiterung des DIYs dar. Das DITs ist wie auch das DIY aus der Motivation entstanden, gesellschaftliche Veränderungen und Umstrukturierungen der Arbeitswelt zu bewirken. Allerdings wird im DIT auf ein gemeinschaftsorientiertes Selbstmachen in Zusammenarbeit gesetzt, anders als beim DIY.[205] Der Reiz des DIT bestehe darin, den eigenen Mikrokosmos zu verlassen und sich zusammen mit anderen (z. B. Künstler*innen) sich zu (Kunst-)Aktionen, Netzwerken, Performance und Projekten zu verbinden. Dabei ginge es darum, ein freies und offenes Experimentierfeld zu schaffen, für das keine professionellen Ausbildungen vorausgesetzt werden, damit sich die Beteiligten für eigene Belange und die anderer mit der eigenen Stimme und Ausdrucksform einsetzen können, so das Verständnis von Designerin Stephanie Müller (*rag*treasure*) zu

[201] Vgl. Kampagne für Saubere Kleidung (2023).
[202] Lin-Hi (2018).
[203] Vgl. Lin-Hi (2018).
[204] Vgl. Designer in Action (2022).
[205] Vgl. Kuni (2011b, S. 201).

DIT.[206]

DIY – ist eine englische Abkürzung für „Do It Yourself [!]", die ebenso Anwendung im deutschen Sprachraum erfährt und wörtlich ins Deutsche übersetzt „Mach es selbst [!]" bedeutet. Üblicherweise wird die appellhafte Bezeichnung des Selbstmachen vorrangig mit alternativen Gegen- und Protestkulturen verknüpft. Mit DIY sind Formate, Methoden, Strategien und Formen des Selbstmachen, -reparieren und -herstellen gemeint z. B. in den Bereichen Handarbeit, Basteln und Heimwerken.[207] DIY wird vorrangig von Laien und Amateur*innen ausgeführt, welche mit dem Ausführen ihrer Fähigkeiten nicht ihren Lebensunterhalt bestreiten oder für diese Tätigkeit, nicht ausgebildet sind, anders als die sogenannten beruflichen Profis (z. B. Designer*innen, Handwerker*innen, Schneider*innen etc.). Amateur*innen und Laien arbeiten häufig anders als Profis, da sie nicht immer über das gleiche Equipment verfügen. An Profis werden vermeintliche Ansprüche gestellt, dass diese fundierteres und professionelleres Wissen besitzen und bessere Fähigkeiten in ihrem Tätigkeitsfeld und beim Praktizieren haben als Nicht-Profis wie Laien und Amateur*innen. Diese Annahme muss sich aber in der Realität nicht zwangsläufig bestätigen, da Profis oft in industriellen Kontexten tätig sind, in denen der Fokus auf anderen Punkten liegt und bei denen anders gearbeitet werden kann, als es in "nicht beruflichen" Kontexten der Fall ist.[208]

Dresscode – meint eine Kleiderordnung, die für bestimmte gesellschaftliche Anlässe, Events oder Bereiche als angemessen gilt oder manchmal sogar in Einladungen vorgeschrieben ist. Als Dresscode können aber auch subkulturelle Stylings und Stile bezeichnet werden, durch die sich eine Person als zugehörig zu bestimmten sozialen und kulturellen Gruppen, Milieus oder Gesellschaftsschichten zu erkennen gibt.[209]

Fashion Revolution – ist eine globale gemeinnützige Bewegung, die heute zum einen durch die *Fashion Revolution Foundation* und zum anderen durch die *Fashion Revolution Community Interest Company* (Fashion Revolution CIC) vertreten wird. Gegründet wurde *Fashion Revolution* von Orsola de Castro und Carry Somers in den UK, als Reaktion auf die Katastrophe des Fabrikgebäudeeinsturzes des *Rana Plaza* in Bangladesch, im Jahr 2013. Das Anliegen ist es, Bürger*innen, Marken/Unternehmen und politische Entscheidungsträger*innen durch Bildung, Forschung und Interessenvertretung zu mobilisieren. Beteiligte der globalen Bewegung sind die Menschen, die Kleidung tragen und die Menschen, die sie herstellen. Sie können Designer*innen, Schriftsteller*innen, Akademiker*innen, Marktführende, Einzelhändler*innen, politische Entscheidungsträger*innen, Arbeiter*innen, Produzierende, Maker und Modeliebende sein. *Fashion Revolution* ist heute in über 90 Ländern weltweit durch

[206] Vgl. Eismann & Zobl (2011, S. 190).
[207] Vgl. Kuni (2011b, S. 201).
[208] Vgl. Schröder (2011, S. 203).
[209] Vgl. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (2023a).

Teams vertreten und veröffentlicht jedes Jahr den Bericht *Fashion Transparency Index*. Darin werden die 250 weltweit größten Modebrands und Einzelhändler*innen danach geordnet, wie viel sie öffentlich offenlegen über die Menschrechts- und Umweltrichtlinien, -praktiken, und -auswirkungen in ihren eigenen Betrieben und in ihren Lieferketten. In dem Report geht es vorrangig darum, wie transparent Modeunternehmen die bestehenden Verhältnisse ihrer Lieferketten kommunizieren, das bedeutet, aber nicht automatisch, dass das Unternehmen, welches den besten *Fashion Transparency Index* erhält, auch die vorbildlichste Lieferkette hat. Aus dem *Fashion Transparency Index* lässt sich vor allem schließen, was und wie viel die Öffentlichkeit über die Bedingungen der Produktionen in Erfahrung bringen kann.[210]

Fashion Revolution Germany e. V. – ist ein Verein, der Menschen aus der Modebranche vereint, die ihr Wissen über die Missstände und die "Schieflagen" innerhalb der Branche durch Aufklärung vor allem an die Verbraucher*innen weitergeben wollen, da sie daran glauben, so das Konsumverhalten und daraus resultierend auch die Wirtschaft nachhaltig verändern zu können.[211] Der Verein koordiniert die Kampagnenarbeit in Deutschland und ist ein Ableger von *Fashion Revolution* aus den UK.

Fast Fashion – ist eine aus dem Englisch stammende Bezeichnung, die eine aktuell vorherrschende Wirtschaftsweise von industriellen Modeunternehmen beschreibt, bei denen der Fokus sehr auf der Quantität der Bekleidungsstücke und Kollektionen im Jahr liegt. D. h. neue Kleidungstücke und Kollektionen werden nicht zweimal im Jahr präsentiert (zwei Seasons), sondern bei *Fast Fashion* werden häufiger neue Kleidungsstücke, Styles, Variationen und Kollektionen zum Verkauf angeboten, teilweise bieten sogar jede Woche. Die Kleidung ist kostengünstig hergestellt und wird günstig verkauft, damit sich die Menschen häufiger neue Kleidung kaufen können.[212] Von *Super Fast Fashion* wird in der Branche gesprochen, wenn täglich neue Kleidungsstücke in hoher Stückauflage angeboten werden. Üblicherweise geht mit *Fast Fashion* oft ein Qualitätsverlust, erhöhter Zeitdruck, Verletzungen von Arbeitsrechten, massive Nutzung von Wasser, Energie und anderen materiellen Ressourcen einher, um Bekleidung (möglichst schnell) zu fertigen. Der Profit steht dabei im Vordergrund. Die Arbeiter*innen (Landwirt*innen, Färber*innen, Näher*innen, etc.) tragen die gesundheitlichen und sozialen Kosten genauso wie die Umwelt durch diese Wirtschaftsweise bzw. das Geschäftsmodells stark belastet wird.[213]

Feminismus – Ziel der politischen Bewegung ist das Erwirken von gesellschaftlicher Veränderung, die unabhängig vom sozialen (engl. "gender") oder biologischen (engl. „sex") Geschlecht Chancengleichheit und die gleichen Rechte für alle bedeutet. Im Feminismus wird

[210] Vgl. Fashion Revolution (2022).
[211] Vgl. Fashion Revolution Germany e. V. (2022).
[212] Vgl. Cambridge University Press (o. J.).
[213] Vgl. Christliche Initiative Romero e.V. (o. J.).

unter diesen Gesichtspunkten des Ziels auf die Gesellschaft geblickt und es werden Machtstrukturen und -verhältnisse neu bewertet und hinterfragt. So soll erkannt werden, wo noch Missverhältnisse bestehen, Menschen Diskriminierung erfahren und wo noch keine Chancengleichheit besteht. Daher wird geschaut, wer über Macht verfügt und wer nicht in der Gesellschaft und wie diese genutzt wird.[214]

FEMNET e. V. – ist ein Verein, der sich mit feministischen Werten für die kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Rechte von Textilarbeiter*innen einsetzt.[215] Der Hauptsitz ist in Bonn, Deutschland. Von dort betreiben *FEM NET* Bildungs- und Aufklärungsarbeit in Schulen und Hochschulen, beraten Kommunen und Städte bei der Anschaffung von Berufskleidung und stellen Informationen und Tipps in Fair Fashion Guides als Verbraucherinformationen bereit. Mit Spenden und Kampagnenarbeit unterstützt der Verein seine Partnerorganisationen und die Frauen vor Ort in Bangladesch und Indien. Neben Protestaktionen und Kampagnen versucht *FEMNET* auch über den politischen Dialog Veränderung auf politischer und wirtschaftlicher Ebene voranzutreiben.[216]

FFF – Abkürzung für die junge, soziale, basisdemokratische Klimaschutzbewegung *Fridays for Future*, welche von Schüler*innen und Studierenden initiiert wurde. Mit den Klimastreiks soll Aufmerksamkeit auf die klimapolitischen Missstände gelenkt und die Forderung nach möglichst schnellen, umfassenden und effizienten Maßnahmen für den Klimaschutz kundgetan werden. Ziel ist es, die 1,5-Grad-Grenze des Klimaabkommens, welches 2015 in Paris bei der Weltklimakonferenz (COP 21) der Vereinten Nationen beschlossen wurde, einzuhalten. Generell werden aber Maßnahmen für eine globale und intersektionale Klimagerechtigkeit gefordert. Dafür haben die jeweiligen Länder- und Ortsgruppen teilweise eigene konkrete Ziele formuliert. Ins Leben gerufen wurde die heute global vertretene Bewegung von Greta Thunberg in Stockholm, Schweden, als sie am 20. August 2018 begann, erstmals nicht in die Schule zu gehen und stattdessen für die Zukunft und das Klima zu streiken. In Deutschland gibt es in zahlreichen Städten Ortsgruppen von FFF. Mittlerweile gibt es an der Seite von FFF weitere Unterstützungsgruppen wie *Parents for future*, *Students for future*, *Teachers for future*, *Scientists for future*, *Artists for future*, *Entrepreneurs for future*, *Psychologists/Psychotherapists for future*, *Health for future* und viele mehr, die sich wie FFF für das Verhindern einer Klimakatastrophe einsetzen, Aufmerksamkeit auf Auswirkungen und Konsequenzen des Klimawandels sowie mögliche Handlungsoptionen innerhalb ihres Fachgebietes aufzeigen und diskutieren. Viele der Unterstützungsgruppen beteiligen sich auch aktiv, z. B. mit Redebeiträgen bei Aktionen von FFF.[217]

---

[214] Vgl. Korbik (2019, S. 29).
[215] Vgl. Glomb (2015, S. 166).
[216] Vgl. FEMNET e.V. (2023).
[217] Vgl. Wikipedia (2022d).

Gemeinwohl-Ökonomie – ist eine Bezeichnung für ein alternatives Modell des Wirtschaftens im Sinne des Gemeinwohls und unterscheidet sich damit von den vorherrschenden klassischen Wirtschaftsmodellen. Dieses Wirtschaftskonzept baut auf anderen bzw. zusätzlichen Werten auf als der Gewinnmaximierung. Genauso sind soziale Gerechtigkeit, Solidarität, Menschenrechte und -würde, eine demokratische Teilhabe wie auch die ökologische Verantwortung gegenüber der Umwelt und den zukünftigen Generationen Bestandteile der Grundwerte, auf die dieses Wirtschaftsmodell fußt. Anteile des erwirtschafteten Gewinns von gemeinwohlorientieren Unternehmen werden bei diesem Konzept z. B. in ökologische und/oder soziale Initiativen, Organisationen und Projekte investiert, um damit entsprechend ihren Werten zu einer Verbesserung der aktuellen Zustände bzw. zum Wohle aller beizutragen.[218]

Gender – Bezeichnung aus dem Englischen, die das soziale Geschlecht, wie es im Deutschen genannt wird, einer Person meint. In der Regel findet eine vermeintliche Zuweisung des Gender entsprechend des biologischen Geschlechts bereits bei der Geburt statt und kann somit „falsch“ zugewiesen werden, da das Gender nicht automatisch dem biologischen Geschlecht einer Person entspricht.[219]

GREENPEACE – ist eine internationale Nichtregierungsorganisation, die vor mehr als 40 Jahren in Kanada gegründet (1971) wurde, um sich gegen Umweltzerstörung mit gewaltfreien, aber direkten Aktionen international einzusetzen. Heute unterstützen *GREENPEACE* weltweit drei Millionen Menschen durch eine Fördermitgliedschaft. Der Anteil in Deutschland liegt bei ca. 630.000 Menschen. In 55 Ländern sind sie heute mit nationalen und lokalen Büros[220] vertreten um „für den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen von Mensch und Natur und Gerechtigkeit für alle Lebewesen“[221] zu kämpfen.

Makerspace – oder auch *Fabrication Laboratory* (FabLab) genannt – sind offene Kreativwerkstätten, in denen gemeinschaftlich kreativ experimentiert werden kann an physischen Objekten wie 3D-Druckern, Laser-Cuttern, teilweise steht auch verschiedenes an Musikequipment etc. bereit. In einigen Städten sind *Makerspaces* in den städtischen Bibliotheken angesiedelt.[222]

Materialbuffet e.V. – Der in Leipzig ansässige Verein beschreibt sich auf seiner Website als „gemeinnütziger Second-Hand-Baumarkt“[223] und verfolgt das Ziel der lokalen Ressourcenschonung und CO_2-Einsparung durch das Angebot des kreativen Wiederverwendens von gebrauchten Materialien wie Hölzern, Metallen, Farben, Kabeln, Lampen, Stoffen etc. Damit

[218] Vgl. Braumüller et al. (2020, S. 89).
[219] Vgl. Richter (2015).
[220] Vgl. GREENPEACE (2023).
[221] GREENPEACE (2023).
[222] Vgl. Giersberg (2014).
[223] Materialbuffet e.V. (2022).

sollen lokale Kreisläufe gefördert und wiederverwendbare Materialien gerettet werden, welche üblicherweise nach diversen kulturellen Events oder Fehlproduktionen in der Entsorgung landen würden. Einen weiteren Handlungspunkt sieht der Verein in der Bildung und Sensibilisierung zu Themen rund um Müllvermeidung und Kreislaufsystemen und bietet dazu Weiterbildungen an.[224]

NRO – die Abkürzung steht für Nichtregierungsorganisation. Damit sind Interessengruppen und -verbände gemeint, welche unabhängig von staatlichen Einrichtungen oder Regierungen agieren. Im Allgemeinen arbeiten sie thematisch und finanziell unabhängig. Sie vertreten gemeinsame Absichten und Interessen, ohne dabei selbst auf finanziellen Gewinn ausgelegt zu sein. Im Englischen werden diese als *non-govermental organisations* bezeichnet. Die englische Abkürzung NGO findet auch im deutschen Sprachgebrauch häufig Anwendung. Per Definition zählen grundsätzlich Bürger*inneninitiativen, Gewerkschaften, Arbeitgeber*innenverbände, Sportvereine und auch Kirchengemeinden ebenfalls zu Nichtregierungsorganisationen. Allerdings hat sich im allgemeinen Sprachgebrauch vorrangig das Verständnis des Begriffs NRO für gesellschaftlich engagierte Gruppen, Verbände, Vereine und Organisationen durchgesetzt. Politische Themenfelder für Aktionen und Forderungen von NROs sind typischerweise in den Bereichen des Umweltschutzes, Tier- und Menschenrechts oder der Entwicklungspolitik angesiedelt, so dass weit verbreitete Verständnis.[225] Bekannte internationale Beispiele sind die Tierschutz-/Tierrechtsorganisation *PETA*, die Menschenrechtsorganisation *Amnesty International* oder die Umweltschutzorganisation *GREENPEACE*. In der Regel ist jede NRO auch eine NPO, aber nicht umgekehrt.

NPO – ist die Abkürzung für die englische Bezeichnung *non-profit organisation* und kann ins Deutsche als nicht gewinnorientierte oder gemeinnützige Organisation übersetzt werden. Unter NPOs werden sowohl private als auch öffentliche Einrichtungen verstanden, die, wie der Name schon sagt, nicht als erste Priorität eine wirtschaftliche Gewinngenerierung verfolgen. Konkret bedeutet das, dass NPOs an ihre Eigentümer*innen und Mitglieder keine Überschüsse oder Gewinne auszahlen dürfen. Stattdessen verfolgen diese mit ihren Mitgliedern entsprechend ihrer Satzung in eigennütziger oder gemeinnütziger Weise kulturelle, soziale und/oder wissenschaftliche Ziele. Dabei handelt es sich um Organisationen, die nicht unmittelbar zu den öffentlichen Behörden der Verwaltung von Staat und Kommunen oder zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen gehören.[226] Die NPOs lassen sich dabei in unterschiedliche Bereiche anhand ihres Fokus unterteilen. Krankenhäuser und Hochschulen sind Beispiele für öffentliche NPOs, wohingegen der Bereich der privaten NPOs sich nach politischer (z. B. Bürger*inneninitiativen, Parteien), sozial-karitativer (z. B. Tafel, Drogenhilfe),

[224] Vgl. Materialbuffet e.V. (2022).
[225] Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2023).
[226] Vgl. Helmig (2018).

wirtschaftlicher (z. B. Gewerkschaften, Kammern, Genossenschaften) und künstlerisch-kultureller (z. B. Vereine) Ausrichtung unterteilen lassen.[227]

Open Source – ist eine englische Bezeichnung, welche ursprünglich aus dem Bereich der Programmierung stammt. Dort wird mit *Open Source* gemeint das Offenlegen des programmierten Codes einer Software zur individuellen Anpassung durch seine Urheber*innen. Durch alternative Reglungen und Nutzungsbeschränkungen von Lizenzen ist es den Nutzenden sowohl erlaubt das ‚Produkt' weiterzuentwickeln und zu verändern als auch enthaltene Informationen und Kenntnisse weiter zu teilen, zu kopieren und zu nutzen.[228]

Oxfam Deutschland e.V. – ist eine anerkannte gemeinnützige Organisation im Bereich Nothilfe und Entwicklung. Sie versuchen, Existenzen zu sichern und zu fördern sowie lebensrettende Nothilfen bei Katastrophen und Krisen zu leisten. Die globale Organisation hat langfristige Partnerschaften mit ca. 3.000 lokalen Partner*innen in 87 Ländern. Mit dieser Hilfe und Unterstützung versucht Oxfam ihrem Ziel von einer gerechten Welt ohne Armut näher zu kommen. Oxfam ist die Kurzform für *Oxford Committee for Famine Relief*.[229]

Post-Consumer-Waste (branchensprachlicher Begriff) – bezeichnet oft ausrangierte Bekleidungsstücke und textile Materialen, welche nach dem Kauf und der Nutzung durch die Kund*innen aussortiert wurden, da sie diese nicht mehr benötigen oder diese kaputt sind. Die ausrangierten Kleider enden in der Regel als Abfallprodukt der Mode- und Textilbranche und werden auch unter der englischen Bezeichnung *Post-Consumer-Waste* zusammengefasst.[230] Diesen wird es zwangsläufig weiterhin geben, solange die Textilbranche nicht vollständig zirkulär ist.

Pre-Consumer-Waste (branchensprachlicher Begriff) – bezeichnet die Abfälle, welche während des Prozesses der Herstellung und Produktion entstehen, bevor das Kleidungsstück an die Kund*innen verkauft wird. Es können auch Abfälle gemeint sein, die entstehen, da die Ware nicht abverkauft wird und „übrig" bleibt.[231] Begriff entstammt der englischen Sprache.

Prêt-à-Porter – ist eine französische Bezeichnung, die im Deutschen so viel wie "bereit/fertig zum Tragen" bedeutet. Im Englischen gibt es dafür auch die Bezeichnung *ready-to-wear*. Die Bezeichnung meint von Modedesignende gestaltete und tragefertige Kleidungsstücke. Die Bekleidung der *Prêt-à-Porter* wird in Standardgrößen industriell hergestellt und nicht wie die *Haute Couture* maßgeschneidert. Die richtungsweisende *Prêt-à-Porter*-Mode hebt sich meist durch ihre limitierte Anzahl von der seriellen Konfektionsmassenware der restlichen

[227] Vgl. Schubert & Klein (2020).
[228] Vgl. Metz (2011, S. 203).
[229] Vgl. Oxfam Deutschland (2022).
[230] Vgl. Braumüller et al. (2020, S. 251).
[231] Vgl. Braumüller et al. (2020, S. 251).

Bekleidungsindustrie ab.[232]

Rana Plaza – Das *Rana Plaza* in Bangladesch war ein achtstöckiges Fabrikgebäude, in dem sich mehrere tausend Textilarbeiter*innen zum Zeitpunkt des Kollapses des Gebäudes am 24.04.2013 befanden. Es ist der schlimmste Unfall in der Geschichte des Staates Bangladesch, der sich durch den Einsturz eines Fabrikgebäudes ereignete.[233] Dabei wurden fast 2.500 Menschen verletzt und 1.135 Menschen kamen bei dem Einsturz ums Leben. In der Textilfabrik ließen über 20 westliche Modeunternehmen wie die irische Modekette *Primark*, aber auch deutsche Unternehmen, Kleidung nähen.[234]

Slow-Fashion-Bewegung – die *Slow Fashion* wird als Gegensatz zur *Fast Fashion* betrachtet. Der Begriff der *Slow-Fashion*-Bewegung wurde an die Bezeichnung der *Slow-Food*-Bewegung im Jahr 2007 durch die Professorin, Wissenschaftlerin und Design-Aktivistin Kate Fletcher angelehnt und geprägt. Das Grundverständnis der *Slow Fashion* ist es, geringe Mengen an fair und hochwertig produzierten Kleidungsstücken zu kreieren. Dabei geht es allerdings um mehr als nur die Prozesse zu entschleunigen, das Augenmerk liegt vor allem darauf, ein Überdenken von Konsum anzuregen und zu befördern.[235]

Social Business – sind (Sozial-)Unternehmen, die nicht auf eine maximale Gewinnerzielung aus sind wie klassische Unternehmen in der Wirtschaft, sondern für die das Schaffen von sozialen Mehrwerten im Fokus steht. Ziel ist es, den Kapitalismus zukunftsfähiger zu gestalten und durch das soziale Wirtschaften Lösungen von gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Problemen und Missständen zu unterstützen. Dies kann bspw. sein, dass Teile des Gewinns an bestimmte Zwecke gebunden werden, welche Armut, Umweltzerstörung und den Klimawandel bekämpfen.[236]

Sustainable Fashion Matterz – ist eine Netzwerkplattform, die Aufmerksamkeit auf die möglichen Lösungen in der Textil- und Modeindustrie lenkt und dafür einen leichten Zugang ermöglichen möchte. Ihre Mission ist es, gebildete und spezialisierte Personen mit ihren Fähigkeiten und Wissen zusammen mit der Macht der Konsumierenden zu verbinden, um die Modebranche zu einer nachhaltigeren zu transformieren. Gemeinsam wurden bereits Social Media Kampagnen und Netzwerktreffen durchgeführt. Auf dem Blog werden Gründer*innen, Blogger*innen, Aktivist*innen, Designer*innen und ethische Brands vorgestellt. Die Gründerin und Creative Director von *Sustainable Fashion Matterz* ist Cherie Birkner.[237]

---

[232] Vgl. Wikipedia (2023c).
[233] Vgl. news.ORF.at (2013).
[234] Vgl. Süddeutsche Zeitung (2014).
[235] Vgl Braumüller et al. (2020, S. 251).
[236] Vgl. unternehmer.de (2021).
[237] Vgl. Sustainable Fashion Matterz (2021).

Templates – ist die englische Mehrzahlbezeichnung von Vorlage. Damit können auch Design-Vorlagen oder Schablonen gemeint sein, die mit den eigenen Inhalten befüllt werden können. Vor allem finden sie Anwendung im Bereich des Grafik- und Webdesigns.[238]

TEXTILHAFEN – gehört als eine Ergänzung neben der zentralen Kleiderkammer und den Kiezläden der *Berliner Stadtmission* an. Im *TEXTILHAFEN* kommt gespendete Kleidung zum Sortieren an, jede Woche handelt es sich um die 11 Tonnen. Da nicht alles für die Kleiderkammer geeignet ist, wird auf anderen Wegen versucht, der Kleidung ein erneutes Leben zu schenken. Dies kann durch diverse Projekte geschehen. Eins davon ist der Materialpool, welcher Bekleidung für Upcycling zu günstigen Kilopreisen verkauft. Es handelt sich dabei um Kleidung, welche sich aufgrund von Tragespuren oder Beschädigungen etc. nicht mehr für den Verkauf in den Kiezläden oder zur Verwendung in der Kleiderkammer eignet.[239]

The Vivienne Foundation – die Stiftung trägt den Namen ihres prominenten Gesichts, der britischen Modedesignerin Vivienne Westwood. Die Stiftung generiert Aufmerksamkeit und sammelt Spenden für NROs, die entsprechend Vivienne Westwoods Vorstellung und Mission, die Welt zu retten, agieren. Es werden NROs unterstützt, die helfen, eine der vier wichtigen Forderungen von Westwood umzusetzen: Den Klimawandel stoppen, Menschenrechte schützen, Kriege stoppen und/oder gegen den Kapitalismus protestieren.[240]

Upcycling/Redesign – im Wesentlichen wird unter den beiden Begriffen verstanden, dass ausrangierte, überschüssige, für manche auch als Müll oder Abfall bezeichnete Materialien eine Um- oder Wiederverwendung in eine andere, neue Form erfahren. Als Upcycling wird verstanden, wenn ein neues Produkt entsteht, das höherwertiger ist als die verwendeten, „nutzlosen“ Ausgangsmaterialien. Im Bereich der Mode wird als Redesign bezeichnet, wenn für die Neuschöpfung von Bekleidung Verschnitte, Restposten, Stoffreste und/oder Altkleider verwendet werden.[241]

Woke/Wokeness – die Begriffe sind in den 1930er Jahren entstanden, als Ausdruck eines „erwachten“ Bewusstseins. Sie kommen aus dem afroamerikanischen Englisch, werden aber mittlerweile ebenso im deutschen Sprachgebrauch mit dieser Bedeutung verwendet (woke = (von “awake”) „wach“ bzw. „erwacht“, Wokeness = Wachheit, Wachsamkeit).[242] Dabei bezieht sich das „erwachte Bewusstsein“ darauf, wachsam verschiedene Diskriminierungsformen (Rassismus, Ableismus, Antisemitismus, Sexismus etc.), mangelnde soziale Gerechtigkeit und Umweltzerstörungen wahrzunehmen und durch das Erheben der eigenen Stimme, sowohl online als auch offline, für einen Schutz von Betroffenen und Minderheiten sowie für die gene-

[238] Vgl. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (2023c).
[239] Vgl. Verein für Berliner Stadtmission (2022).
[240] Vgl. The Vivienne Foundation (2023).
[241] Vgl. Hornung (2011b, S. 205).
[242] Vgl. Wikipedia (2022f).

relle Verbesserung der Gegebenheiten und die Auflösung von Diskriminierung einzustehen.[243]

Woke Washing – oder auch *Woke Capitalism* genannt – benennt den Sachverhalt, dass aktivistische und soziale Themen für Marketing und PR-Zwecke von Marken und Unternehmen genutzt werden, um ihr Ansehen oder den Profit zu steigern. Es wird darunter verstanden, dass Unternehmen und Marken zwar für soziale Gerechtigkeit werben, dies sich aber nicht in ihren Handlungen, Zielen oder Werten wiedererkennen lässt. Ähnliches gilt auch, wenn Unternehmen *Corporate Social Initiatives* betreiben, dies sich aber nicht in deren Identität, Verhalten oder Unternehmenskultur widerspiegelt. Entsprechend ähnlich, wie es sich bei dem verbreitenden Begriff *Greenwashing* verhält.[244]

XR – Abkürzung und Zeichen der Klimaschutzgruppierung *Extinction Rebellion*. Die politisch unabhängige Bewegung ist dezentral und international selbstorganisiert. Ihr Ziel ist es, dass Regierungen auf den Klimanotstand und die globale ökologische Krise in angemessener und vor allem in gerechter Weise reagieren, so dass das Massenartensterben verhindert und das Risko eines Zusammenbruchs der Gesellschaft auf ein Minimum reduziert wird. Um dieses Ziel zu erreichen, leisten sie unter Einsatz des gewaltfreien zivilen Ungehorsams immer wieder Widerstand. Die Wahl dieser Methode, einer Rebellion durch zivilen Ungehorsam, begründet XR darin, dass es zum einen ihre moralische Pflicht sei zu handeln und zum anderen alle anderen Mittel nicht funktioniert hätten Damit sind übliche Strategien wie Proteste, Petitionen, Abstimmungen und Lobbying aufgrund tief verankerter Interessen wirtschaftlicher und politischer Kräfte gemeint. 2018 formierte sich XR in UK aus verschiedenen Vorläufergruppen und erklärte die Rebellion gegenüber der britischen Regierung am 31. Oktober 2018.[245] Aktuell sind 1187 lokale Ortsgruppen aus 85 Ländern auf der Website von XR dokumentiert.[246] Die deutschen Ortsgruppen gehören dem Zusammenschluss *Extinction Rebellion Deutschland* an, welcher sich selbst als eine Graswurzelbewegung beschreibt und inspiriert wurde vom Vorbild XR in UK.[247]

Zero Waste – gehört zu den Designmethoden, mit denen *Pre-Consumer Waste* vermieden oder zu mindestens verringert werden soll, bevor dieser überhaupt erst entsteht. Das geschieht bspw. durch optimierte Schnittkonstruktionen, bei denen kein Verschnitt entsteht und/oder optimierten Lagebildern der einzelnen Schnittteile. Durchschnittlich entstehen bei der klassischen Schnittkonstruktion und dem späteren Zuschnitt der Schnittteile in den Produktionen rund 25% Verschnitt, welcher in den meisten Fällen als Abfall entsorgt wird.[248]

---

[243] Vgl. Bendel (2021b).
[244] Vgl. Wikipedia (2022f).
[245] Vgl. Extinction Rebellion (o. J.b).
[246] Vgl. Extinction Rebellion (o. J.a).
[247] Vgl. Extinction Rebellion Deutschland (o. J.a).
[248] Vgl. Glomb (2015, S. 172).

Ziviler Ungehorsam – darunter werden friedsame und gewaltfreie, aber bewusste Verstöße und Rechtsbrüche gegen bestimmte Regelungen, Gesetze, Verordnungen (z. B. Polizei- oder Militärordnungen) oder ähnliches verstanden. In der Regel wird gegen Gesetze oder Ordnungen verstoßen, welche als ungerecht, untragbar, unmoralisch, veraltet oder totalitär angesehen werden (z. B. Containern, da Lebensmittelverschwendung als unmoralisch und untragbar angesehen wird). Um ein Zeichen des Wiederstandes ganz allgemein gegen die Politik der Regierenden zu setzen, können auch bewusst Gesetze missachtet werden, die einen fast vollständig moralisch neutralen oder justierenden Charakter haben. Womit nicht das Gesetz, gegen welches verstoßen wird, Adressat der Veränderungsforderung oder Ablehnung ist, sondern die Politik der Regierenden. Die Verstöße finden dabei friedlich und ohne gewaltvollen Widerstand durch die zivil Ungehorsamen statt.[249]

[249] Vgl. Sharp (1993, S. 119).

10. Zusätzliche tiefergehende Anmerkungen

[a] Ausführung zur Forderung nach einem Selbstbestimmungsrecht im puncto Schwangerschaftsabbruch in Deutschland:

Konkret wird damit eine Streichung des §218 und §219a im Strafgesetzbuch (StGB) gefordert. Damit wird Personen mit einem Uterus, die Mündigkeit über ihren eigenen Körper und ihr Leben zu entscheiden, zugestanden und ein Schwangerschaftsabbruch legalisiert und bleibt nicht nur, wie es aktuell ist, in den meisten Fällen straffrei.[250] Diese Forderung nach dem Selbstbestimmungsrecht sehen Aktivist*innen auch in Artikel 2 des übergeordneten Grundgesetzes (GG) begründet, denn dieser schreibt das Recht für jeden Menschen auf eine „freie Entfaltung seiner Persönlichkeit“ fest. Alle Gesetze, welche in Deutschland beschlossen werden oder bestehen, müssen mit dem deutschen GG vereinbar sein. Demnach sehen Aktivist*innen die Freiheit auf eine freie Entfaltung sowie die damit zusammenhängende Selbstbestimmung von Personen mit Uterus über ihren Körper und ihr Leben durch die Strafgesetze zum Schwangerschaftsabbruch im StGB als nicht gegeben an.[251] Dass dies keine Rechte sind, welche selbstverständlich sind, ließ sich erst kürzlich an den Gesetzesänderungen in Staaten wie Polen und den USA beobachten. Dort sind heute die Rechte für Schwangerschaftsabbrüche deutlich eingeschränkter als noch vor ein paar Jahren und der Zugang, um einen Abbruch sicher unter medizinischer Aufsicht und Professionalität durchführen zu lassen, kaum noch gegeben. Selbst im Falle von einer ungewollten Schwangerschaft nach einer Vergewaltigung ist eine Ausnahme nahezu unmöglich zu bewirken.[252]

[b] radikal meint etwas von Grund auf/von der Wurzel aus vollständig und grundlegend zu denken, durchzuführen oder abzulehnen. Dies kann sich (oft abwertend gemeint) auf stark abweichende Positionen, Ansichten und Argumente von Mainstream innerhalb der Bereiche Politik, Gesellschaft und Religion beziehen.[253]

[c] extremistisch abgeleitet von Extremismus bezeichnet die Bemühungen, den freiheitlichen demokratischen Verfassungsstaat und Grundordnungen abschaffen zu wollen. Für das Erreichen ihrer Ziele und dem Etablieren der eigenen Vorstellungen von Ordnung kann Gewalt im Extremismus als geeignetes Mittel angesehen werden.[254]

[d] Auf eine häufig unglückliche Verwechslung von Aktivismus mit dem Begriff *Aktionismus* ist hinzuweisen, da entgegengesetzt zum Aktivismus unter Aktionismus ein impulsives Handeln verstanden wird, ohne jedes erkennbare Ziel. Die Aktionen erfüllen eher einen Selbst-

[250] Vgl. Meyer-Herbst (10.06.2021).
[251] Vgl. Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband - Gesamtverband e. V. (2023).
[252] Vgl. Schmid (2022).
[253] Vgl. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (2023b).
[254] Vgl. Bundesministerium des Innern und für Heimat (2022).

zweck. Wohingegen, wie bereits erörtert, im Aktivismus die Betonung vor allem auf dem fortschrittlichen Handeln sowie dem aktiven und zielstrebigen Verfolgen von Zielen liegt und damit Personen handeln, um eine gezielte Veränderung herbeizuführen. Als Gegenteil dessen wird der *Attentismus* verstanden, welcher seinen sprachlichen Ursprung im französischen Wort „attendre“ verortet sieht. Im Deutschen bedeutet das Wort „(ab)warten“. Der sprachliche Ursprung gibt bereits Hinweise darauf, wer unter einer*m Attentist*in verstanden wird. Es beschreibt eine passiv verharrende, (ab)wartende und untätig bleibende Person.[255] Konträr dazu lassen sich aktivistische Personen laut dem Philosophen Karl R. Popper als Personen beschreiben, „die sich zur Tat berufen fühlen, zum Eingreifen, besonders in die Angelegenheiten des menschlichen Lebens, Menschen, die sich weigern, die jeweils existierenden Zustände als unvermeidlich hinzunehmen. Die Neigung zur Aktivität und die Abneigung gegen jede Haltung des passiven Hinnehmens kann man „Aktivismus“ nennen.“[256] Daraus schließt sich, dass Aktivist*innen die Passivität der Attentist*innen stört, auch wenn einige vielleicht deren Sorgen und Ängste sogar nachvollziehen können.

[e] Wie abweichend das Verständnis von Aktivismus sowie der Umgang mit Protest und Aktivist*innen in anderen Nationen im Vergleich zu dem geltenden Verständnis in Deutschland ist, ließ sich im Frühjahr 2022 in der Russischen Föderation beobachten. Seit Beginn der russischen Invasion in der Ukraine am 24.02.2022 wurde medial bereits nach drei Wochen von mehr als 14.100 Festnahmen in Russland berichtet, von Menschen, die gegen den Krieg protestiert haben.[257] Dabei hat es sich zu Beginn noch um Demonstrationen auf der Straße gehandelt, aber mit den Wochen wurden den Menschen in Russland nach und nach die Möglichkeiten für den Protest erschwert. Einige haben zu Beginn Slogans wie „Nein zum Krieg“ oder „no war“ auf ihre Kleidung gemalt und genäht, um verbalen Protest zu leisten. Mittlerweile drohen für solche Slogans Geld- und Haftstrafen, ebenso wie in der Öffentlichkeit das Hochhalten eines weißen Blattes Papier als Protest gewertet wird und eine Verhaftung nach sich ziehen kann. Dies bedeutet, dass Aktivist*innen subtile, neue kreative Wege für ihren Protest suchen. So gehen Frauen in schwarzer Kleidung mit weißen Blumen auf die Straße, da dies sich als Protest in einer Form abspielt, wogegen der russische Staat wenig mit Gesetzen und Strafen tun kann. Ähnlich subtil und kreativ ist die Botschaft „no war“ (auf dt. kein Krieg) auf Innenseiten von Regenrinnen geschrieben oder auf verschiedene Hauswände gesprüht, so dass diese nur aus bestimmten Perspektiven wahrnehmbar ist.[258] Für Aktivist*innen in Russland gelten völlig andere Maßstäbe und Gesetze, was bereits als Protest gesehen wird, als in Deutschland, ebenso welche

[255] Vgl. Aguayo-Krauthausen & Schwarz (2021, S. 25).
[256] Popper (1987, S. 7).
[257] Vgl. tagesschau (2022b).
[258] Vgl. Weise (2022).

Konsequenzen sie für Proteste, Anti-Kriegsaktionen und -äußerungen zu befürchten haben. Dies ist ein sehr prägnantes Beispiel dafür, wie unterschiedlich Aktivismus und Protest verstanden und ausgelebt werden kann. Die gewählten Mittel sind auch immer abhängig von den geltenden Rechten und nationalen Bedingungen im jeweiligen Land.

[f] Oft geht dem eine Entfremdung zwischen Wählenden und den von ihnen als Vertreter*innen Gewählten voran, welche zur Folge einen Vertrauensverlust in „die Politik“ haben kann. Mögliche Auslöser für eine Entfremdung könnten bspw. sein, dass Wahlversprechen nicht eingehalten wurden oder die Menschen das Gefühl haben, dass ihre Probleme nicht ernstgenommen werden, sie keine Perspektiven für die Zukunft haben oder nicht genügend Teilhabe erfahren. Dies kann den Kern darstellen, welcher wiederum Menschen trotz ihrer teilweise sehr unterschiedlichen Lebensrealitäten eint, um gemeinsam auf der Straße zu protestieren. Zunehmend werden auch private Unternehmen und internationale Organisationen, wie z. B. der *Internationale Währungsfonds* zu Adressaten von Protesten, da ihnen eine Mitverantwortung an grundlegenden gesellschaftlichen und ökologischen Problemen zugeschrieben wird. Die Rahmenbedingungen, von welchen der Erfolg und Misserfolg von Protesten abhängt, sind nicht nur organisatorische und politische, sondern auch soziale, gesellschaftliche und kulturelle. So spielt nicht nur die Bereitschaft und Aufnahmefähigkeit von politischen Instanzen gegenüber Kritik aus der Gesellschaft eine Rolle, sondern auch in welcher Stärke und mit welcher Gestaltungsfähigkeit, Einfluss, Präsenz und Teilhabe durch eine Zivilgesellschaft genommen werden kann. Eine Möglichkeit wäre dafür, dass es Gewerkschaften, Vereinen, Verbänden und anderen sozialen Bewegungen gelingt, den Druck auf politische Institutionen für Veränderung und die Umsetzung ihrer Forderungen zu erhöhen und so lange aufrechtzuerhalten, bis die gewünschte Forderung durch die Entscheidungsträger*innen umgesetzt wurden.[259]

[259] Vgl. Öztürk (2012, S. 2).

11. Weiterführende Empfehlungen – Aktivist*innen mit verschiedenem thematischem Fokus

Fair Fashion – nachhaltige Mode:

- Fairknallt (Blog): @fairknallt ; www.fairknallt.com
- Marie Nasemann (Schauspielerin, Podcasterin, Autorin, Aktivistin): @marienasemann
- Natascha von Hirschhausen (Zero-Waste-Modedesignerin): @natascha.von.hirschhausen

Modeaktivismus:

- Fashion Changers: @fashionchangers ; www.fashionchangers.de
- Fashion Revolution: @fash_rev ; www.fashionrevolution.org
- Sustainable Fashion Matterz: @sustainablefashionmatterz ; www.sustainablefashionmatterz.com
- FEMNET e.V. (Frauenrechte & Arbeitsrechte in der Textil- und Bekleidungsindustrie, Bildungsarbeit): @femnet_ev ; www.femnet.de
- Clean Clothes Campaign: @cleanclothescampaign ; www.cleanclothes.org ; Clean Clothes Campaign Germany – Kampagne für Saubere Kleidung (Nichtregierungsorganisation): @sauberekleidung ; www.saubere-kleidung.de
- Lisa Jaspers (Gründerin, Aktivistin): @lisa_jaspers

Klimagerechtigkeit & Klimaschutz:

- Fridays For Future Deutschland: @fridaysforfuture.de
- Scientists for Future: @scientists4future
- Luisa Neubauer (FFF-Aktivistin, Autorin, Geografie-Studentin): @luisaneubauer
- Louisa Dellert (Moderatorin, Podcasterin, Autorin, Aktivistin): @louisadellert ; www.louisadellert.com
- Greenpeace Deutschland (Gemeinnützige Organisation Umweltschutz): @greenpeace.de ; https://www.greenpeace.de/

Feminismus:

- Margarete Stokowski (Autorin, Kolumnistin): @marga_owski
- Sookee/Sukini (Musikerin, Aktivistin): @sookee_quing
- Feminismus für Alle. Der Lila Podcast (Podcast, Website): @lilapodcast
- Laura Vorsatz (Podcasterin von „Feminismus mit Vorsatz“): @feminismusmitvorsatz

Menschenrechte:

- Amnesty International (Gemeinnützige Organisation): @amnesty ; https://www.amnesty.de/
- Human Rights Watch (Nichtstaatliche Organisation): @humanrightswatch ; https://www.hrw.org/de

Ableismus, Inklusion & Barrierefreiheit:

- Raúl Aguayo-Krauthausen (Autor, Moderator, Podcaster, Aktivist): @raulkrauthausen ; https://raul.de/
- Luisa L'Audace (Aktivistin, Beraterin für Inklusion & Antidiskriminierung, Autorin): @luisalaudace ; https://www.luisalaudace.de/
- Angry Cripples (Blog, Bildungskanal): @angrycripples ; www.angrycripples.com
- Laura Gehlhaar (Autorin, Beraterin, Coach): @fraugehlhaar ; https://lauragehlhaar.com/

Rassismus:

- Tupoka Ogette (Autorin, Antirassimustrainerin, Podacterin): @tupoka.o ; https://www.tupoka.de/
- Alice Hasters (Journalistin, Autorin, Podcasterin): @alice_haruko ;
- Emilia Zenzile Roig (Sprecherin, Schriftstellerin/Autorin, Beraterin): @emiliazenzile ; https://www.emiliaroig.com/?lang=de
- Kübra Gümüşay (Schriftstellerin): @kuebrag ; https://kubragumusay.com/de/

Veganismus:

- Ed Winters (Aktivist, Autor, Dozent an der Havard University, Content Creator): @earthlinged ; https://earthlinged.org/
- Niko Rittenau (Ernährungswissenschaftler, Autor): @niko_rittenau ; https://www.nikorittenau.com/
- Dr. Melanie Joy (Sozialpsychologin, Autorin, Aktivistin): @drmelaniejoy ; https://www.melaniejoy.org/
- Sophia Hoffmann (Köchin, Kochbuchautorin, Aktivistin): @the_sophia_hoffmann ; https://www.sophiahoffmann.com/
- Pia Kraftfutter (Aktivistin): @piakraftfutter
- Aljosha Muttardi (Aktivist, Arzt): @aljosha_
- PETA ZWEI: @petazwei ; https://www.petazwei.de/

Tierrecht- und Tierschutzorganisationen:

- PETA Deutschland: @petadeutschland
- VIER PFOTEN Deutschland (Gemeinnützige Organisation): @vierpfoten.deutschland ; www.vier-pfoten.de
- SOKO Tierschutz e.V. (Gemeinnützige Organisation): @soko_tierschutz ; https://www.soko-tierschutz.org/
- Deutsches Tierschutzbüro e.V. (Gemeinnützige Organisation): @tierschutzbuero ; https://www.tierschutzbuero.de/
- WWF Deutschland: @wwf_deutschland
- Dogs Days Are Over Tierschutz e.V. (Hilfe für Tiere in Ukraine): @ddaotierschutz ; https://www.ddao-tierschutz.de/
- Victoria Müller (Autorin, (Radio-)Moderatorin, Philologin, Aktivistin, angehende Historikerin): @victoriamueller ; https://www.naivundschlau.de/
- Robert Marc Lehmann (Meeresbiologe, Forschungstaucher, Wildtierfotograf & -filmemacher, Autor, Aktivist, YouTuber): @robertmarclehmann ; https://www.robertmarclehmann.com/de

Bildungsaktivismus:

- Helen Fares (Journalistin, Wirtschaftspsychologin, Moderatorin, Podcasterin, Aktivistin): @helenfares ; https://www.helenfares.com/

Sonstige:

- Foodwatch Deutschland (Gemeinnützige Organisation): @foodwatch_de ; https://www.foodwatch.org/de/startseite/
- LobbyControl – Initiative für Transparenz und Demokratie e.V. (Gemeinnützige Organisation): @lobbycontrol ; https://www.lobbycontrol.de/

Es gibt noch zahlreiche weitere großartige Menschen, welche sich für eine friedvolle, demokratische, intersektional feministische, klima- und sozialgerechtere Gesellschaft einsetzen. Daher möchte ich hiermit darauf hinweisen, dass die Liste eine unvollständige und subjektive Zusammenstellung ist, mit der ich dennoch dazu einladen möchte, zu unterstützen und sich inspirieren zu lassen. Genauso möchte ich damit die Verdienste/Arbeit der zahlreichen Aktivist*innen anerkennen, durch deren oftmals kostenlose Bildungsarbeit ich viel hinzulernen durfte und welche mit Sicherheit Einfluss und Basis für meine eigene aktive Auseinandersetzung in dieser Bachelorarbeit war. Danke für den unermüdlichen, inspirierenden und hoffnungsgebenden Aktivismus!

12. Literatur- und Quellenverzeichnis

Aguayo-Krauthausen, R. & Schwarz, B. (2021) *Wie kann ich was bewegen?: Die Kraft des konstruktiven Aktivismus*, Hamburg, Edition Körber.

Allen, K. (2022) *N°27 National Museum of Women in the Arts, Washington D.C., USA: Oktober 2022 - Februar 2023* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.solange-theproject.com/netze/n27-national-museum-of-women-in-the-arts-washington-d-c-usa/ (Abgerufen am 22 März 2023 um 09:44 Uhr).

Artists for Assange (2023) *True Punk | Vivienne Westwood* [Online]. Verfügbar unter https://artistsforassange.org/vivienne-westwood-true-punk/ (Abgerufen am 23 März 2023 um 12:23 Uhr).

Arweiler, A. (2011) „MODE, UNIFORMEN UND SELBSTVERWIRKLICHUNG: Über gleichartige Kleidung in Literatur und Geschichte“, in Kugler, L. & Isenbort, G. (Hg.) *FASHION TALKS: Anlässlich der Ausstellung "FASHION TALKS" im Museum für Kommunikation Berlin (07.10.2011 - 26.02.2012), weitere Ausstellungsorte: Museum für Kommunikation Frankfurt a. M., Museum für Kommunikation Nürnberg; Museum für Kommunikation Frankfurt a. M.: 23.03.2012 - 02.09.2012, Museum für Kommunikation Nürnberg: Oktober 2012 – Februar 2013,* Berlin, Museumsstiftung Post und Telekommunikation, S. 53–63.

B., A. (2013) *Vivienne Westwood Spring/Summer 2014* [Online], o. O. Verfügbar unter https://fuckingyoung.es/vivienne-westwood-springsummer-2014/ (Abgerufen am 19 Januar 2023 um 12:27 Uhr).

Benakki, A. (2020) *Fashion Activism: Changing the World One Trend at a Time | Peacock Plume* [Online], The American University of Paris. Verfügbar unter https://peacockplume.fr/fashion/fashion-activism-changing-world-one-trend-time (Abgerufen am 20 Oktober 2022 um 16:35 Uhr).

Bendel, O. (2021a) *Aktivist: Definition: Was ist "Aktivist"?* [Online], o. O., Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Verfügbar unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/aktivist-123241/version-384374 (Abgerufen am 29 Oktober 2022 um 11:56 Uhr).

Bendel, O. (2021b) *Wokeness: Definition: Was ist "Wokeness"?* [Online], o. O., Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Verfügbar unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wokeness-123231/version-384489 (Abgerufen am 10 Oktober 2022 um 10:24 Uhr).

Bergmann, K. (2012) „Zum Verhältnis von Parlamentarismus und Protest“, in Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) *Protest und Beteiligung,* Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, S. 17–23.

Borlinghaus, J. (2022) *Jean Gritsfeldt Herbst Winter 2022 MBFW Berlin* [Online]. Verfügbar unter https://www.fashionstreet-berlin.de/jean-gritsfeldt-herbst-winter-2022-mbfw-berlin/285611/#jp-carousel-286577 (Abgerufen am 23 März 2023 um 10:22 Uhr).

BR24 Sport (2022) *ZDF-Reporterin Neumann kommentiert mit Regenbogen-Shirt* [Online], o. O., https://www.br.de/nachrichten. Verfügbar unter https://www.br.de/nachrichten/sport/zdf-reporterin-neumann-kommentiert-mit-regenbogen-shirt,TNr93sK (Abgerufen am 1 Januar 2023 um 21:42 Uhr).

Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung (2012) *Autonome Nationalisten* [Online] (Kompakt erklärt). Verfügbar unter https://www.politische-bildung-brandenburg.de/lexikon/autonome-nationalisten (Abgerufen am 2 Februar 2023 um 12:30 Uhr).

Braumüller, J., Jäckle, V., Lorenzen, N. & Scherer, L. (2020) *Fashion changers: Wie wir mit fairer Mode die Welt verändern können*, München, Knesebeck.

Bundesamt für Verfassungsschutz (2022) *Schwarzer Block* [Online], o. O., Bundesamt für Verfassungsschutz. Verfügbar unter https://www.verfassungsschutz.de/DE/service/

glossar/Functions/glossar.html?cms_lv2=678618 (Abgerufen am 1 Dezember 2022 um 20:13 Uhr).
Bundesministerium des Innern und für Heimat (2022) *Extremismus* [Online]. Verfügbar unter https://www.bmi.bund.de/DE/themen/sicherheit/extremismus/extremismus-node.html (Abgerufen am 23 Januar 2023 um 10:44 Uhr).
Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2023) *Nichtregierungs-organisation (NRO)* [Online], o. O., Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Verfügbar unter https://www.bmz.de/de/service/lexikon/14716-14716 (Abgerufen am 8 Januar 2023 um 18:05 Uhr).
Cambridge University Press (Hg.) (o. J.) *fast fashion* [Online], Cambridge (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus). Verfügbar unter https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/fast-fashion (Abgerufen am 10 Februar 2023 um 13:31 Uhr).
Campbell, D. (2000) „Internet spreads word as networks shun adverts for Buy Nothing Day“, *The Guardian*, 24. November [Online]. Verfügbar unter https://www.theguardian.com/technology/2000/nov/24/internetnews.internationalnews (Abgerufen am 10 Januar 2023 um 19:05 Uhr).
Chan, E. (2022) *8 Times Vivienne Westwood Used The Catwalk To Talk About More Than Clothes* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.vogue.co.uk/gallery/vivienne-westwood-best-catwalk-moments/amp (Abgerufen am 19 Januar 2023 um 18:14 Uhr).
Chenoweth, E. (2016) „People are in the streets protesting Donald Trump. But when does protest actually work?“, *The Washington Post*, 21. November [Online]. Verfügbar unter https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/11/21/people-are-in-the-streets-protesting-donald-trump-but-when-does-protest-actually-work/ (Abgerufen am 26 Oktober 2022 um 10:53 Uhr).
Chenoweth, E. & Stephan, M. J. (2011) *Why civil resistance works: The strategic logic of nonviolent conflict*, New York, Columbia Univ. Press.
Christliche Initiative Romero e.V. (o. J.) *Fast Fashion - Desaster für Mensch und Umwelt | CIR* [Online], o. O., Christliche Initiative Romero e.V. Verfügbar unter https://www.ci-romero.de/kritischer-konsum/kleidung/fast-fashion/ (Abgerufen am 1 Februar 2023 um 15:06 Uhr).
Cibulka, K. (2022) *Über uns | SOLANGE the project* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.solange-theproject.com/ueber-uns/ (Abgerufen am 7 Januar 2023 um 17:11 Uhr).
Climate Revolution & Westwood, V (Hg.) (2023) *No Man´s Land - Home* [Online]. Verfügbar unter http://climaterevolution.co.uk/wp/ (Abgerufen am 1 März 2023 um 14:04 Uhr).
Cook, B. (2018) *Do the Suffragettes still matter today?* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.museumoflondon.org.uk/discover/do-suffragettes-still-matter-today (Abgerufen am 23 März 2023 um 11:59 Uhr).
Critical Crafting Circle (Hg.) (2011) *Craftista!: Handarbeit als Aktivismus*, Mainz, Ventil-Verl.
der Spiegel & Deutsche Presse-Agentur (2020) „Vogel im Käfig: Vivienne Westwood demonstriert für Julian Assange“, *SPIEGEL Panorama*, 21. Juli [Online]. Verfügbar unter https://www.spiegel.de/panorama/leute/vivienne-westwood-demonstriert-als-vogel-im-kaefig-fuer-julian-assange-a-4044b1a0-d1be-4c1a-a21b-28bb1d44d71f (Abgerufen am 27 November 2022 um 21:28 Uhr).
Designer in Action (2022) *Was ist Design Thinking? Prozess und Methode erklärt* [Online], o. O. (Design-Wissen). Verfügbar unter https://www.designerinaction.de/design-wissen/design-thinking/ (Abgerufen am 1 Februar 2023 um 13:12 Uhr).
Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband - Gesamtverband e. V. (2023) *Recht auf Selbstbestimmung* [Online] (Mensch du hast Recht). Verfügbar unter https://www.der-paritaetische.de/presse-und-kampagnen/mensch-du-hast-recht/recht-auf-selbstbestimmung/ (Abgerufen am 23 Januar 2023 um 12:23 Uhr).

Deutsches Tierschutzbüro e. V. (Hg.) (2023) *Soli T-Shirt Peace & Freedom for All Species, 30,00 €* [Online], o. O. Verfügbar unter https://tierschutzbuero.shop/Soli-T-Shirt-Peace-Freedom-for-All-Species (Abgerufen am 23 März 2023 um 10:26 Uhr).

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (Hg.) (2023a) *Dresscode* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.dwds.de/wb/Dresscode (Abgerufen am 3 Februar 2023 um 13:20 Uhr).

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (2023b) *radikal* [Online]. Verfügbar unter https://www.dwds.de/wb/radikal (Abgerufen am 23 Januar 2023 um 10:23 Uhr).

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (Hg.) (2023c) *Template, das* [Online]. Verfügbar unter https://www.dwds.de/wb/Template (Abgerufen am 18 März 2023 um 21:45 Uhr).

dpa-infocom (2022 um 00:01 Uhr [2022 um 00:01 Uhr]) „Punk hält jung - Vivienne Westwood wird 81“, *Kölner Stadt-Anzeiger*, 8. April um 00:01 Uhr [Online]. Verfügbar unter https://www.ksta.de/panorama/punk-haelt-jung-vivienne-westwood-wird-81-251325?cb=1670178716634&cb=1670265406671 (Abgerufen am 28 November 2022 um 20:15 Uhr).

Dudenredaktion (o. J.a) *Aktivismus* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Aktivismus#close-cite (Abgerufen am 4 Oktober 2022 um 22:29 Uhr).

Dudenredaktion (o. J.b) *Protest* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.duden.de/node/115732/revision/1002547 (Abgerufen am 7 Oktober 2022 um 18:39 Uhr).

Dürrholz, J. & Jebens, C. O. (2023) *In Berlin hat die Mode wieder Saison* [Online], Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Verfügbar unter https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/modeerscheinungen/was-die-fashion-week-ueber-berlin-sagt-18617133.html (Abgerufen am 19 Februar 2023 um 21:50 Uhr).

Egerer, L. (2022) *Jean Gritsfeldt // AW22: Collection Recap* [Online], o. O., Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. Verfügbar unter https://mbfw.berlin/jean-gritsfeldt-aw22/ (Abgerufen am 15 November 2022 um 18:35 Uhr).

Eismann, S. & Zobl, E. (2011) „Radical Crafting, DIY-Aktivismus & Gender-Politiken.: Einleitung“, in Critical Crafting Circle (Hg.) *Craftista!: Handarbeit als Aktivismus,* Mainz, Ventil-Verl., S. 188–197.

European Enviroment Agency (2022) *Textiles and the environment: the role of design in Europe’s circular economy* [Online]. Verfügbar unter https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the/textiles-and-the-environment-the (Abgerufen am 15 November 2022 um 21:26 Uhr).

Expert:innengruppe Flucht und Migration des Plan-Jugendbeirats (2020) *Klima, Flucht und Gender - Keine Klimagerechtigkeit ohne Geschlechtergerechtigkeit!* [Online], Plan International Deutschland e.V. Verfügbar unter https://www.plan.de/news/detail/klima-flucht-und-gender-keine-klimagerechtigkeit-ohne-geschlechtergerechtigkeit.html (Abgerufen am 20 Dezember 2022 um 14:55 Uhr).

Extinction Rebellion (o. J.a) *Finde deine XR-Gruppe* [Online], o. O. Verfügbar unter https://rebellion.global/de/groups/#countries (Abgerufen am 9 November 2022 um 14:07 Uhr).

Extinction Rebellion (o. J.b) *Was ist XR?* [Online], o. O. Verfügbar unter https://rebellion.global/de/about-us/ (Abgerufen am 9 November 2022 um 12:19 Uhr).

Extinction Rebellion Deutschland (o. J.a) *Extinction Rebellion Deutschland* [Online], o. O. Verfügbar unter https://extinctionrebellion.de/ (Abgerufen am 10 November 2022 um 13:56 Uhr).

Extinction Rebellion Deutschland (o. J.b) *Fashion Rebellion: Das Problem mit Fast Fashion* [Online], o. O. Verfügbar unter https://extinctionrebellion.de/aktionen/formate/fashion-rebellion/ (Abgerufen am 11 November 2022 um 10:44 Uhr).

Extinction Rebellion Deutschland (o. J.c) *Red Rebels: Eindrucksvoll in Rot* [Online], o. O. Verfügbar unter https://extinctionrebellion.de/aktionen/formate/red-rebels/ (Abgerufen am 11 November 2022 um 10:40 Uhr).

Extinction Rebellion Deutschland (o. J.d) *Trauermarsch: Ein Ausdruck unserer Trauer* [Online], o. O. Verfügbar unter https://extinctionrebellion.de/aktionen/formate/trauermarsch/ (Abgerufen am 11 November 2022 um 10:42 Uhr).

Fashion Changers (2022) *Modeaktivismus - Fashion Changers* [Online]. Verfügbar unter https://fashionchangers.de/modeaktivismus/ (Abgerufen am 25 November 2022 um 13:25 Uhr).

Fashion Revolution (2015) *The 2 Euro T-Shirt - A Social Experiment* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk (Abgerufen am 27 November 2022 um 12:22 Uhr).

Fashion Revolution (2020) *International Women's Day - Fashion Revolution* [Online]. Verfügbar unter https://www.fashionrevolution.org/international-womens-day/ (Abgerufen am 28 Oktober 2022 um 16:37 Uhr).

Fashion Revolution (2022) *ABOUT* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.fashionrevolution.org/about/ (Abgerufen am 28 November 2022 um 17:07 Uhr).

Fashion Revolution Germany e. V. (2022) *Über uns - Fashion Revolution Germany* [Online], o. O., Fashion Revolution Germany e. V. Verfügbar unter https://fashionrevolutiongermany.de/uber-uns (Abgerufen am 24 November 2022 um 10:40 Uhr).

FEMNET e.V. (2023) *Unsere Arbeitsschwerpunkte: Die drei Säulen* [Online]. Verfügbar unter https://femnet.de/ueber-femnet/mission-ziele/unsere-schwerpunkte.html (Abgerufen am 24 Januar 2023 um 18:44 Uhr).

Freitag, M. (2019) *Trauermarsch von Extinction Rebellion in Leipzig: Jetzt werden auch noch die Gruftis politisch? Video & Bildergalerie* [Online]. Verfügbar unter https://www.l-iz.de/politik/engagement/2019/06/trauermarsch-von-extinction-rebellion-in-leipzig-jetzt-werden-auch-noch-die-gruftis-politisch-video-bildergalerie-279879 (Abgerufen am 23 März 2023 um 13:14 Uhr).

Fridays for Future Deutschland (2020) *Zeit für Klimagerechtigkeit #KeinGradWeiter – Teil III: Eine gerechtere Gesellschaft* [Online] (Zeit für Klimagerechtigkeit #KeinGradWeiter). Verfügbar unter https://fridaysforfuture.de/zeit-fuer-klimagerechtigkeit-keingradweiter-teil-iii-eine-gerechtere-gesellschaft/ (Abgerufen am 20 Dezember 2022 um 12:22 Uhr).

Fuad-Luke, A. (2009) *design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*, London, Sterling, VA, Earthscan.

Giersberg, D. (2014) *Kreativwerkstätten des 21. Jahrhunderts: Makerspaces in Bibliotheken* [Online], o. O., Goethe-Institut e. V. Verfügbar unter https://www.goethe.de/de/kul/bib/nab/20440837.html (Abgerufen am 2 Februar 2023 um 12:27 Uhr).

Glomb, M. (2015) „Friedliche Kleider“, in Scholz, M. & Weltzien, F. (Hg.) *Design und Krieg,* Berlin, Reimer, S. 161–179.

GREENPEACE (2023) *Über uns* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.greenpeace.de/ueber-uns (Abgerufen am 4 Februar 2023 um 11:53 Uhr).

Gritsfeldt, J. (o. J.) *History* [Online], o. O. Verfügbar unter https://jeangritsfeldt.com/pages/history (Abgerufen am 15 November 2022 um 18:05 Uhr).

Gritsfeldt, J. & Chan, E. (2022) „Ukrainian Designer Jean Gritsfeldt On His Powerful AW22 Show At Berlin Fashion Week“, *British Vogue*, 31. März [Online]. Verfügbar unter https://www.vogue.co.uk/fashion/article/ukrainian-designer-jean-gritsfeldt (Abgerufen am 15 November 2022 um 16:07 Uhr).

Großegger, B. (2011) „JUGENDKULTURELLE STYLE-ATTACKEN: Vestimentäre Kommunikation zwischen "Unabhängigkeitserklärung" und Protest“, in Kugler, L. & Isenbort, G. (Hg.) *FASHION TALKS: Anlässlich der Ausstellung "FASHION TALKS" im Museum für Kommunikation Berlin (07.10.2011 - 26.02.2012), weitere Ausstellungsorte: Museum für Kommunikation Frankfurt a. M., Museum für Kommunikation Nürnberg; Museum für Kommunikation Frankfurt a. M.: 23.03.2012 - 02.09.2012, Museum für Kommunikation Nürnberg: Oktober 2012 – Februar 2013,* Berlin, Museumsstiftung Post und Telekommunikation, S. 107–115.

Heller, E. (1989) *Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung*, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt.
Helmig, B. (2018) *Nonprofit-Organisation (NPO): Definition: Was ist "Nonprofit-Organisation (NPO)"?* [Online], o. O., Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Verfügbar unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nonprofit-organisation-npo-39562/version-262969 (Abgerufen am 9 Januar 2023 um 15:28 Uhr).
Hornung, A. (2011a) „FINGERHUT UND FEMINISMUS: DIE BESCHÄFTIGTE WEIBLICHE HAND“, in Gold, H., Hornung, A., Kuni, V., Nowak, T. & Schröder, L. (Hg.) *Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution,* Berlin, Mainz, Museumsstiftung Post und Telekommunikation; Ventil-Verl., S. 52–59.
Hornung, A. (2011b) „Upcycling/Redesign“, in Gold, H., Hornung, A., Kuni, V., Nowak, T. & Schröder, L. (Hg.) *Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution,* Berlin, Mainz, Museumsstiftung Post und Telekommunikation; Ventil-Verl., S. 205.
ImaxTree (2005) *Vivienne Westwood at Paris Fall 2005* [Online]. Verfügbar unter https://www.livingly.com/runway/Vivienne+Westwood/Paris+Fashion+Week+Fall+2005/wR107opM_Tl (Abgerufen am 23 März 2023 um 10:17 Uhr).
Kampagne für Saubere Kleidung (2023) *Über uns: Das globale Netzwerk* [Online], o. O., Clean Clothes Campaign Germany. Verfügbar unter https://saubere-kleidung.de/ueber-uns/ (Abgerufen am 14 Januar 2023 um 20:37 Uhr).
Karmali, S. (2012) „Vivienne Westwood Creates Julian Assange T-Shirt“, *British Vogue*, 29. Oktober [Online]. Verfügbar unter https://www.vogue.co.uk/article/vivienne-westwood-im-julian-assange-t-shirts (Abgerufen am 29 November 2022 um 18:08 Uhr).
Korbik, J. (2019) *Stand up: Feminismus für alle*, Zürich, Berlin, Kein & Aber.
Kuni, V. (2011a) „Craftivismus“, in Gold, H., Hornung, A., Kuni, V., Nowak, T. & Schröder, L. (Hg.) *Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution,* Berlin, Mainz, Museumsstiftung Post und Telekommunikation; Ventil-Verl., S. 200.
Kuni, V. (2011b) „DIY“, in Gold, H., Hornung, A., Kuni, V., Nowak, T. & Schröder, L. (Hg.) *Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution,* Berlin, Mainz, Museumsstiftung Post und Telekommunikation; Ventil-Verl., S. 201.
Lin-Hi, N. (2018) *Code of Conduct: Ausführliche Definition im Online-Lexikon* [Online], o. O., Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Verfügbar unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/code-conduct-51600/version-274761 (Abgerufen am 11 Oktober 2022 um 13:04 Uhr).
Loschek, I. (2007) *Wann ist Mode?: Strukturen, Strategien und Innovationen*, Berlin, Dietrich Reimer Verlag GmbH.
Marburger, M. R. (2015) „Die Kunst des Wiederstands, oder: von der Kommunikation zur Tat“, in Scholz, M. & Weltzien, F. (Hg.) *Design und Krieg,* Berlin, Reimer, S. 297–306.
Materialbuffet e.V. (2022) *Materialbuffet* [Online], o. O., Materialbuffet e.V. Verfügbar unter https://materialbuffet.de/ (Abgerufen am 14 November 2022 um 15:15 Uhr).
Matthews, T. (2023) *No Shop Installation: Friends of the Earth UK* [Online]. Verfügbar unter https://thomasmatthews.com/tm-works/no-shop-installation/ (Abgerufen am 10 Januar 2023 um 14:07 Uhr).
MBFW.berlin (2022) *JEAN GRITSFELDT @MBFW.berlin Fall/Winter 2022* [Online]. Verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=xa5fwPkwMpM (Abgerufen am 21 November 2022 um 19:26 Uhr).
Mentges, G. (2005) „Die Angst vor der Uniformität“, in Mentges, G. & Richard, B. (Hg.) *Schönheit der Uniformität: Körper, Kleidung, Medien* [Online], Frankfurt am Main, Campus Verlag GmbH, S. 17–42. Verfügbar unter http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=20591.
Mentges, G. (2007) „Uniform - Kostüm - Maskerade: Einführende Überlegungen“, in Mentges, G., Neuland-Kitzerow, D. & Richard, B. (Hg.) *Uniformierungen in Bewegung: Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade,* Münster, Waxmann Verlag GmbH, S. 13–27.

Metz, B. (2011) „Open Source“, in Gold, H., Hornung, A., Kuni, V., Nowak, T. & Schröder, L. (Hg.) *Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution,* Berlin, Mainz, Museumsstiftung Post und Telekommunikation; Ventil-Verl., S. 203.
Meyer-Herbst, I. (2021) *Der Kampf um das Selbstbestimmungsrecht der Frauen* [Online], Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft Niedersachsen. Verfügbar unter https://www.gew-nds.de/aktuelles/detailseite/der-kampf-um-das-selbstbestimmungsrecht-der-frauen (Abgerufen am 22 Dezember 2022 um 14:39 Uhr).
news.ORF.at (2013) *Überlebende in Bangladesch geborgen* [Online], o. O., Österreichischer Rundfunk. Verfügbar unter https://orf.at/v2/stories/2181318/2181319/ (Abgerufen am 28 November 2022 um 19:27 Uhr).
Oxfam Deutschland (2022) *Oxfam Deutschland* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.oxfam.de/ueber-uns/oxfam (Abgerufen am 1 Februar 2023 um 19:01 Uhr).
Öztürk, A. (2012) „Editorial“, in Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) *Protest und Beteiligung,* Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, S. 2.
Pinkstinks Deutschland (2020) *Was heißt: Das Private ist politisch?* [Online], Pinkstinks Deutschland. Verfügbar unter https://pinkstinks.de/das-private-ist-politisch/ (Abgerufen am 20 Dezember 2022 um 21:10 Uhr).
Popper, KR (Hg.) (1987) *Das Elend des Historizismus*, 6. Aufl., Tübingen, J. C. B. Mohr.
Rakowitz, M. (2023) *paraSITE* [Online], New York. Verfügbar unter http://www.michaelrakowitz.com/parasite (Abgerufen am 21 März 2023 um 19:23 Uhr).
Red Rebel Brigade (2019) *Red Rebel Brigade - Red Rebel Brigade* [Online]. Verfügbar unter http://redrebelbrigade.com/ (Abgerufen am 11 November 2022 um 18:09 Uhr).
Richter, D. (2015) *Gender* [Online], Bundeszentrale für politische Bildung. Verfügbar unter https://www.bpb.de/lernen/politische-bildung/193100/gender/ (Abgerufen am 1 März 2023 um 19:46 Uhr).
Schaffrin, M. & Bähr, A. (2021) *#12 Brands, Fashion und der Weg zur Nachhaltigkeit | Mit Magdalena Schaffrin* [Online], o. O., Business School Berlin. Verfügbar unter https://open.spotify.com/episode/4SCYx4DAvCKsBidgZSDPGU?si=H61riWe0Rv6mzUcRpfcNDw (Abgerufen am 11 Oktober 2022 um 12:56 Uhr).
Schmid, B. (2022) „Abtreibungsfrage: Mein Bauch gehört den anderen“, *Neue Zürcher Zeitung*, 13. Mai [Online]. Verfügbar unter https://www.nzz.ch/gesellschaft/abtreiben-usa-polen-schweiz-abtreibungsfrage-als-kulturkampf-ld.1683466 (Abgerufen am 20 Dezember 2022 um 14:59 Uhr).
Schmidt, D. (2012) *Mode und Gesellschaft: 101 Grundfragen*, Baltmannsweiler, Schneider Verl. Hohengehren.
Schröder, L. (2011) „Profi“, in Gold, H., Hornung, A., Kuni, V., Nowak, T. & Schröder, L. (Hg.) *Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution,* Berlin, Mainz, Museumsstiftung Post und Telekommunikation; Ventil-Verl., S. 203.
Schubert, K. & Klein, M. (2020 [2020]) „Non-Profit-Organization (NPO)“, in Schubert, K. & Klein, M. (Hg.) *Das Politiklexikon: Begriffe, Fakten, Zusammenhänge* [Online], 7. Aufl., Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung. Verfügbar unter https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/#N (Abgerufen am 9 Januar 2023 um 15:55 Uhr).
Schwarze, T.-L. (2023) *Bilder ACT KIT* [Online].
Sharp, G. (2008 [1993]) *Von der Diktatur zur Demokratie: Ein Leitfaden für die Befreiung ; [das Lehrbuch zum gewaltlosen Sturz von Diktaturen]*, 3. Aufl., München, C. H. Beck.
showcased (Hg.) (2019) *"The 2 Euro T-Shirt": A Social Experiment: BBDO* [Online]. Verfügbar unter https://showcased.io/entry/the-2-euro-t-shirt-a-social-experiment/ (Abgerufen am 22 März 2023 um 22:47 Uhr).
Sommer, C. M. (2011) „Dressed to Communicate. Was die Mode uns zu sagen hat“, in Kugler, L. & Isenbort, G. (Hg.) *FASHION TALKS: Anlässlich der Ausstellung "FASHION TALKS" im Museum für Kommunikation Berlin (07.10.2011 - 26.02.2012), weitere Ausstellungsorte: Museum für Kommunikation Frankfurt a. M., Museum für Kommunikation Nürnberg; Museum für Kommunikation Frankfurt a. M.: 23.03.2012 -*

02.09.2012, Museum für Kommunikation Nürnberg: Oktober 2012 – Februar 2013, Berlin, Museumsstiftung Post und Telekommunikation, S. 17–21.
Süddeutsche Zeitung (2014) *Fabrikeinsturz in Bangladesch - Opfer werden entschädigt* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/fabrikeinsturz-in-bangladesch-erste-opfer-erhalten-entschaedigung-1.1924373 (Abgerufen am 28 November 2022 um 20:12 Uhr).
Sustainable Fashion Matterz (2018) *FASHION REVOLUTION* [Online]. Verfügbar unter https://www.sustainablefashionmatterz.com/fashion-revolution/jhfo9e07lzimqmwizeo3c4l4bitcst (Abgerufen am 22 März 2023 um 21:25 Uhr).
Sustainable Fashion Matterz (2021) *ABOUT: MISSION. VISION. STRATEGY.* [Online], o. O., Sustainable Fashion Matterz. Verfügbar unter https://www.sustainablefashionmatterz.com/about-sustainable-fashion-matterz (Abgerufen am 1 Februar 2023 um 17:46 Uhr).
Swire, G. & Westwood, V. (2022 [2022]) *Happy Birthday Julian* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=E6CgElFCiA8 (Abgerufen am 30 November 2022 um 20:18 Uhr).
tagesschau (2021) *"Extinction Rebellion" - Radikal für die Umwelt* [Online], o. O., tagesschau. Verfügbar unter https://www.tagesschau.de/faktenfinder/extinction-rebellion-143.html (Abgerufen am 10 November 2022 um 15:24 Uhr).
tagesschau (2022a) *Iran bei der WM in Katar: Fans bedrängt, Spieler unter Druck gesetzt* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.tagesschau.de/sport/sportschau/iran-wm-103.html (Abgerufen am 1 Januar 2023 um 22:12 Uhr).
tagesschau (2022b) „Krieg gegen die Ukraine: Viele Festnahmen bei Protesten in Russland“, *tagesschau.de*, 13. März [Online]. Verfügbar unter https://www.tagesschau.de/ausland/europa/russland-proteste-139.html (Abgerufen am 12 Oktober 2022 um 10:43 Uhr).
The Vivienne Foundation (2023) *The Vivienne Foundation – Tomorrow Is Too Late* [Online], o. O. Verfügbar unter https://theviviennefoundation.com/ (Abgerufen am 2 Februar 2023 um 18:41 Uhr).
unternehmer.de (2021) *Social Business* [Online] (Existenzgründer Lexikon). Verfügbar unter https://unternehmer.de/lexikon/existenzgruender-lexikon/social-business (Abgerufen am 4 Dezember 2022 um 17:55 Uhr).
Verdon, J. (2019) „The 10 Busiest Shopping Days At Stores: Why They Now Matter More To Stores Than Shoppers“, *Forbes*, 24. September [Online]. Verfügbar unter https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2019/09/24/the-10-busiest-shopping-days-at-stores-does-anyone-still-care/ (Abgerufen am 10 Januar 2023 um 19:26 Uhr).
Verein für Berliner Stadtmission (2022) *TEXTILHAFEN - Berliner Stadtmission* [Online], o. O. Verfügbar unter https://www.berliner-stadtmission.de/komm-sieh/textilhafen/angebote-des-textilhafens/materialpool (Abgerufen am 14 Oktober 2022 um 14:05 Uhr).
von Borries, F. (2021 [2016]) *Weltentwerfen: Eine politische Designtheorie*, 5. Aufl., Berlin, Suhrkamp Verlag.
Watson, L. (2014) *Vogue on Vivienne Westwood*, München, Collection Rolf Heyne.
Weinig, A. (2011) „URBAN NEEDLEWORK: GUERILLA KNITTING - MIT NADEL UND FADEN DURCH DIE STADT“, in Gold, H., Hornung, A., Kuni, V., Nowak, T. & Schröder, L. (Hg.) *Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution,* Berlin, Mainz, Museumsstiftung Post und Telekommunikation; Ventil-Verl., S. 98–105.
Weise, H. (2022) *„Hier in St. Petersburg deutet nichts auf einen Krieg hin“* [Online], o. O., fluter.de, Bundeszentrale für politische Bildung. Verfügbar unter https://www.fluter.de/protest-russland-krieg-aktivisten (Abgerufen am 13 Oktober 2022 um 14:56 Uhr).
Westwood, V. (o. J.) *The Story So Far - Vivienne Westwood: 430 Kings Road 1971 – 1980* [Online], o. O. Verfügbar unter https://blog.viviennewestwood.com/the-story-so-far/ (Abgerufen am 23 März 2023 um 13:51 Uhr).

Westwood, V. (2012) *VIVIENNE´S DIARY: 10 - 26 SEPTEMBER* [Online]. Verfügbar unter https://climaterevolution.co.uk/wp/2012/09/25/viviennes-dairy-10-25-september/ (Abgerufen am 23 März 2023 um 00:44 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2014) *File:Un Ponte di Lana.jpg - Wikipedia* [Online] (Abgerufen am 22 März 2023 um 23:32 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2022a) *Aktivist* [Online]. Verfügbar unter https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Aktivist&oldid=226431105 (Abgerufen am 11 Oktober 2022 um 10:43 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2022b) *Fashion activism* [Online]. Verfügbar unter https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_activism#cite_ref-:0_1-0 (Abgerufen am 15 November 2022 um 20:30 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2022c) *Fashion Revolution* [Online]. Verfügbar unter https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_Revolution#cite_ref-22 (Abgerufen am 27 November 2022 um 21:21 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2022d) *Fridays for Future* [Online]. Verfügbar unter https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Fridays_for_Future&oldid=227328617 (Abgerufen am 26 Oktober 2022 um 14:55 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2022e) *Kauf-nix-Tag* [Online]. Verfügbar unter https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kauf-nix-Tag&oldid=228903510 (Abgerufen am 10 Januar 2023 um 19:48 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2022f) *Woke* [Online]. Verfügbar unter https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Woke&oldid=223190481 (Abgerufen am 1 November 2022 um 09:34Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2023a) *Casual wear* [Online]. Verfügbar unter https://en.wikipedia.org/wiki/Casual_wear (Abgerufen am 22 Januar 2023 um 10:31 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2023b) *Chelsea Manning* [Online]. Verfügbar unter https://de.wikipedia.org/wiki/Chelsea_Manning (Abgerufen am 17 Januar 2023 um 11:28 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2023c) *Prêt-à-porter* [Online]. Verfügbar unter https://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter (Abgerufen am 22 Januar 2023 um 20:13 Uhr).
Wikipedia (Hg.) (2023d) *Schwarzer Block* [Online], o. O. (Abgerufen am 23 März 2023 um 14:10 Uhr).
Wittrock, P. (2008) „Verfassungsschutzbericht: Schwarzer Neonazi-Block alarmiert Polizei und Politik“, *DER SPIEGEL*, 15. Mai [Online]. Verfügbar unter https://www.spiegel.de/politik/deutschland/verfassungsschutzbericht-schwarzer-neonazi-block-alarmiert-polizei-und-politik-a-553493.html (Abgerufen am 1 Dezember 2022 um 19:43 Uhr).

13. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: paraSITE - Michael Rakowitz 23
Abbildung 2: No Shop Outside - Thomas Matthews 23
Abbildung 3: No Shop Inside - Thomas Matthews 23
Abbildung 4: No Shop Kassenzettel - Thomas Matthews 23
Abbildung 5: Statement auf Bekleidung 27
Abbildung 6: The 2 Euro T-Shirt – A Social Experiment 29
Abbildung 7: #whomademyclothes Kampagne 29
Abbildung 8: Red Rebels Brigade 31
Abbildung 9: Red Rebels Brigade in Schwarz 33
Abbildung 10: Red Rebels Brigade in Blau 33
Abbildung 11: XR Deutschland Aktionsformat Fashion Rebellion 35
Abbildung 12: Yarn Bombing in Cesenatico, Italien 35
Abbildung 13: SOLANGE N°27 National Museum of Women in the Arts, Washington D.C., USA 39
Abbildung 14: SOLANGE-Schriftzug aus Tüll und Kabelbindern 39
Abbildung 15: Vivienne Westwood in Julian Assange T-Shirt 41
Abbildung 16: Vivienne Westwood in Vogelkäfig vor Londoner Gericht 43
Abbildung 17: Assange-Banner an Londoner Ladenfassade 43
Abbildung 18: Lady Gaga in Climate Revolution T-Shirt 45
Abbildung 19: SS 2014 – Vivienne Westwood Men Bradley-Printshirt 45
Abbildung 20: SS 2014 - Vivienne Westwood Men Bradley-Karte 45
Abbildung 21: Outfit aus Modekollektion Propaganda 45
Abbildung 22: Vivienne Westwood Frühling/Sommer Show 2013 - Climate Revolution-Banner 47
Abbildung 23: Peace-Outfit - Jean Gritsfeldt 49
Abbildung 24: Liberty-Outfit - Jean Gritsfeldt 49
Abbildung 25: "Freidenskleid" als Abschluss der Fashion Show 51
Abbildung 26: Conscience-Outfit - Jean Gritsfeldt 51
Abbildung 27: Carina Bischof, Vertreterin von Fashion Revolution Germany, hält die einleitenden Worte vor der Show zum Projekt 51
Abbildung 28: XR Trauermarsch in Leipzig, 2019 55
Abbildung 29: XR Trauermarsch in Leipzig, 2019 55
Abbildung 30: Vivienne Westwood in selbstdesigntem T-Shirt mit provokanten Hakenkreuz-Symbol, Beginn der Punk-Era 59
Abbildung 31: Linksautonome Demonstration in Bamberg, 2006 59
Abbildung 32: Rechtsautonome Demonstration in Berlin, 2009 59
Abbildung 33: Claudia Neumann kommentiert das Fußballspiel USA-Wales 67
Abbildung 34: Iranische Fans bei Fussball-WM 2022 im Stadion 67
Abbildung 35: Soli-T-Shirt "Peace & Freedom for All Species" vom Deutsches Tierschutzbüro, 100% der Einnahmen sind für das polnische Tierheim Orzechowce 69
Abbildung 36: Schwarzer Block bei einer Demonstration in Hamburg, 2007 71
Abbildung 37: Arbeiterdemonstration in Boston, 1910 71
Abbildung 38: "Red Rebels Brigades" - Tagesschau 2021 73
Abbildung 39: Bekleidung als Plakat getragen von Suffragette Vera Wentworth, 1909 87
Abbildung 40: Netz-Outfit als Template 101
Abbildung 42: Diagramm-Outfit als Template 101
Abbildung 41: ACT KIT Workshop 101
Abbildung 43: Wearing Experience auf dem Global Climate Strike in Marburg 103
Abbildung 44: Workshop Einblicke 103

14. Selbstständigkeitserklärung

Zur Thesis mit dem Thema:

Take action! Bekleidung im Aktivismus und als Protestform – eine Untersuchung

Ich, Tara-Louise Schwarze erkläre gegenüber der Fakultät Angewandte Kunst Schneeberg (AKS/WHZ), dass ich die/das vorliegende Bachelor-Arbeit/Projekt (Thesis) selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Die vorliegende Arbeit ist frei von Plagiaten. Alle Ausführungen, die wörtlich oder inhaltlich (sinngemäß) aus anderen Quellen entnommen sind, habe ich als solche eindeutig kenntlich gemacht und nachgewiesen.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form weder von mir noch von jemand anderen als Prüfungsleistung (d.h. weder an der AKS/WHZ noch andernorts) eingereicht und ist auch noch nicht veröffentlicht worden.

Ort/Datum: Schneeberg, den 24.03.2023

Unterschrift: Schwarze