

Oktober 2019

## **Modedesigner Guido Maria Kretschmer im Interview**

### **„Arbeitsschutz ist Schutz von Leben“**

Er ist als Modedesigner, Moderator und Juror – zum Beispiel aus der Fernsehserie „Shopping Queen“ – bekannt: Guido Maria Kretschmer kommt zur A+A 2019. Am 6. November 2019 ist er um 12.30 Uhr Gast im Düsseldorfer Kongressfoyer. Dort gibt es einen Talk mit der Bundesarbeitsgemeinschaft für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit (Basi) im Rahmen der Veranstaltung „Gute Arbeit weltweit - Fairness in globalen Lieferketten“. Anschließend nimmt er ab 14.45 Uhr an einer Podiumsdiskussion zum Thema „Business, Nachhaltigkeit und globale Lieferketten“ teil (2. Obergeschoss, Congress Center Düsseldorf, CCD Süd, Raum 26). Guido Maria Kretschmer erzählt im Interview mit A+A-Kongress-Veranstalter Basi, weshalb Arbeitsschutz und Arbeitskleidung für ihn viel mit dem Respekt vor Leben und mit der Wertschätzung von Arbeit zu tun haben.

**Wie können Sie als bekannter Modedesigner Ihren Einfluss im Sinne der Fairness in den globalen Lieferketten geltend machen? Wie kann mehr Bewusstsein bei Unternehmen und in der Bevölkerung für das Herstellen von Kleidung unter guten – und vor allen Dingen sicheren – Arbeitsbedingungen geschaffen werden?**

Transparenz der Unternehmen zu diesem Thema ist das Wichtigste und dass man anständig produziert. Das ist das große Problem, gerade auch bei Uniformen und auch im Corporate-Bereich: Alles soll billig sein. Wer billig produziert, nimmt aber auch in Kauf, dass Dinge gleichzeitig schlecht und nicht anständig produziert werden. Wir als Designer haben natürlich die Verantwortung darüber zu sprechen, der Einkauf aber ist der verantwortliche Bereich für die Textilbeschaffung und muss dafür sorgen, dass alles fair zugeht und nicht nur auf geringe Kosten geachtet wird. Es gibt viel zu viele Beispiele dafür, dass man irgendwann keine Qualität mehr liefern kann und in die letzten Ecken der Welt gegangen wird, um die Preise zu halten. Das ist ein großes Problem. Textilien sind eine Handwerkskunst. Aus diesem Grund sollten wir Designer immer wieder darüber sprechen, dass man einfach darauf aufpassen muss, dass es auch Handwerk bleibt und man dafür eben auch einen guten Preis bezahlt. Das ist der wichtigste Faktor, der natürlich auch ein bisschen damit zusammenhängt, ob die Konsumenten mitspielen.

## **Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit (Produktion von Kleidung unter guten und sicheren Bedingungen) im Hinblick auf Ihr Thema Corporate Fashion?**

Corporate Fashion ist natürlich die Königsdisziplin in Sachen Kleidung, weil die Sachen lange strapazierfähig sein müssen und sie jeden Tag getragen werden. Man kann sie nicht vergleichen mit den Anforderungen einer normalen Hose oder eines normalen Blazers, die niemals so viel erleben müssen, wie es ein Corporate Fashion Teil muss. Von daher braucht es eine ganz spezielle Verarbeitung und ein ganz besonderes Material. Man muss aber auch sagen, dass gerade im Corporate Fashion Bereich mittlerweile so schlechte Preise gezahlt werden, dass viele Unternehmen am Wettbewerb nicht mehr teilnehmen können. Da kostet der Blazer noch 38 Euro mit allem Drum und Dran. Das ist, wenn man nachhaltig produziert einfach nicht möglich. Deshalb ist es für die Corporate Fashion so schwierig und es wird deutlich, wie weit die Schere auseinandergeht zwischen dem, was Corporate Fashion eigentlich sein müsste und dem, was die Dinge heute noch kosten dürfen.

## **Auf welche Weise können Firmen nach Ihrer persönlichen Ansicht hier in die Verantwortung genommen werden, z.B. durch Kontrollen der Arbeitsbedingungen bei der Herstellung der Kleidung?**

Diese Kontrollen gibt es ja bereits. Wir haben zum einen Lizenzen, zum anderen wird in aller Regel kontrolliert. Vor allem große Unternehmen, mit denen ich gearbeitet habe, sind natürlich darauf bedacht und deswegen müssen wir als Designer auch darauf achten, dass bestimmte Anforderungen eingehalten werden. Das ist in letzter Konsequenz nicht alles zu kontrollieren, weil Menschen eben Menschen sind. Wenn sie Profit aus etwas schlagen können, wird auch oft erzählt, dass es laufen würde, obwohl es gar nicht so ist. Es würde schon einmal helfen, wenn man die Chance hätte, hierzulande produzieren zu können. In den 70er Jahren gab es in der Textilindustrie so viele Arbeitsplätze. Das zeigt auf jeden Fall, dass man theoretisch in der Lage dazu ist, Produkte auch im eigenen Land herzustellen. So könnten wir die Wege verkürzen, Arbeitsplätze schaffen – es würde dem Standort „Made in Germany“ guttun. Es wird ja häufig kritisiert, dass Produkte generell zu Ramschartikeln werden, die irgendwo auf der Welt produzieren werden. Denn es ist viel schwieriger, die Standards in irgendeinem Werk – beispielsweise in Bangladesch – zu kontrollieren, als wenn die Produktion „um die Ecke“ stattfindet. Wenn man wirklich Wert auf Nachhaltigkeit legt, sollte man die Wege verkürzen und nicht mehr alles in Asien, am Ende der Welt, produzieren lassen. Dafür können die Unternehmen auf jeden Fall zur Verantwortung gezogen werden.

**Ihr Unternehmen LHD-Crew mit der Guido Maria Kretschmer Corporate Fashion GmbH ist Aussteller auf der diesjährigen A&A Messe. Was macht die A&A als Weltleitmesse für persönlichen Schutz, betriebliche Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit für Sie persönlich interessant?**

„Arbeitsschutz und Arbeitskleidung hat auch etwas mit dem Respekt vor Leben zu tun und mit der Wertschätzung von Arbeit. Diesem Thema eine ganze Messe zu widmen zeigt auch, dass es unerlässlich ist Menschen, im Rahmen ihrer Arbeit, zu schützen, insbesondere auch mit den Veränderungen, die es gerade gibt“ Es gibt so viele Bereiche, in denen Menschen während der Arbeit verletzt werden, z.B. bei Brandmeldungen, oder wenn schwere Unfälle passieren. Das ist häufiger darauf zurückzuführen, dass Leute nicht gesehen wurden, oder nicht genug aufgepasst wurde, oder eben auch darauf, dass nicht genug Schutz da war. Ich glaube, eine immer technischere und hochspezialisierte Welt braucht auch Innovationen in Form von Berufsbekleidung oder Corporate Fashion. Es sollte in dem Bereich viel mehr Möglichkeiten geben, weil Arbeitsschutz auch Schutz von Leben ist und ich glaube, das ist das, was diese Messe ausmacht. Denn es geht ja darum Menschen die Arbeit zu erleichtern, sie auch in schwierigen Situationen zu schützen und Innovationen zu erleben, die Menschen gesund halten – schließlich sollte das Ziel sein, gesunde und glückliche Mitarbeiter zu haben.

**Wie beurteilen Sie die heutige "Berufskleidung" - unter funktionellen sowie Design-Aspekten? Wo sehen Sie Potenzial für Verbesserungen?**

Corporate Fashion hat sich im Laufe der Jahre sicher verändert. In der Vergangenheit hat man immer von „Uniform“ gesprochen und ich glaube, dass sich in Deutschland der Uniform-Moment langsam immer mehr zu Corporate Fashion verwandelt. Natürlich reicht ein Anglizismus nicht aus um einen Style zu verändern, aber ich denke, dass sich dadurch vielleicht das Bewusstsein für Uniformen verändert hat. Deutschland hat ein sehr gespaltenes Verhältnis zu Uniformen im klassischen Sinne und so sahen sie häufig auch aus. Aktuell wird Uniform oder Corporate Fashion insofern mehr Fashion, als das man spürt, dass die Menschen, die jeden Tag Berufsbekleidung tragen, eben auch die Lust haben, individueller zu bleiben, obwohl sie ein Unternehmen, unter anderem, über ihre Kleidung repräsentieren. Das ist der große Spagat, dem ich schon seit vielen, vielen Jahren versuche gerecht zu werden und ich glaube auch, dass der Erfolg, den wir mit der Guido Maria Kretschmer Corporate Fashion hatten darauf basiert, dass ich eben genau solche Lösungen angeboten habe. Nämlich Mode in einen täglichen Look zu transportieren, der all das erfüllt, was die Corporate Fashion braucht. Man darf sich aber auch nicht dem Moment hingeben, zu glauben, dass Corporate Fashion Mode im klassischen Sinne ist.

Sie kann modisch sein, muss aber gleichzeitig auch viele funktionale Aufgaben erfüllen. Man muss viele verschiedene Figuren berücksichtigen und einen Style erschaffen, der sowohl für Männer als auch für Frauen geeignet ist. Diese Punkte sind auf jeden Fall eine Herausforderung für die Entwicklung einer Corporate Fashion. Dennoch kann man am Markt gut beobachten, dass viele neue Innovationen kommen und sich in diesem Bereich einiges tut.

### **Was ist das Wardrobe System und wie stellen Sie sich den Einsatz hinsichtlich der Corporate Fashion in der Praxis vor?**

Das Wardrobe System ist ein bisschen meine Erfindung gewesen, um vielen großen Kunden auf leichtem Weg deutlich zu machen, dass es nicht ausreicht, einfach nur ein Set zu haben, mit dem man arbeitet, sondern dass es viele Kombinationsmöglichkeiten benötigt, um eine Uniform oder eine Corporate Fashion zu kreieren, da ein ganzheitliches Konzept die Akzeptanz für eine solche erhöht. Das liegt daran, dass Menschen nicht alle gleich und individuell sind. Nicht bei jedem herrschen jeden Tag die gleichen klimatischen Bedingungen. Menschen reagieren unterschiedlich auf verschiedene Qualitäten, manche fühlen sich wohler, wenn die Kleidung ein bisschen mehr Strick hat, die anderen wollen lieber Jacken. Außerdem gibt es Positionen und Funktionen innerhalb eines Unternehmens, die einen formelleren oder wenig formellen Stil benötigen oder die andere Aufgaben zu erfüllen haben. Diesen individuellen Bedürfnissen kann man mit einem Wardrobe-System sehr gut nachkommen. Meine Idee war es, eine Art eigenen Schrank zu kreieren, der alles hergibt, was die verschiedenen Funktionalitäten des jeweiligen Unternehmens tragen können und was darüber hinaus mit allem kompatibel ist. In jedem einzelnen Teil steckt dann auch die Corporate Identity des Unternehmens, wodurch es eben zur Corporate Fashion wird. Dieses Tool ist ein ganz wichtiges, welches sich viele große Unternehmen, mit denen ich gearbeitet habe, zu Herzen genommen haben und auch viele andere heute nutzen.

### **Wer bei einer Firma angestellt ist, trägt die Corporate Identity (CI) heute oft auch in der Arbeitskleidung. Was bedeutet das für die Beschäftigten? Kann man das Wohlbefinden durch Corporate Fashion steigern?**

Generell kann man das Wohlbefinden der Mitarbeiter natürlich durch eine Corporate Fashion in gewisser Weise steigern. Es hat natürlich immer etwas damit zu tun, was man trägt und welche Aufgabe man zu erfüllen hat. Ich denke aber schon, dass man, sobald man für ein Unternehmen arbeitet, welches eine Corporate Fashion einsetzt, man eben auch in einer gewissen Art und Weise Repräsentant des Unternehmens ist. Das ist man natürlich auch, wenn man seine eigene Kleidung trägt, aber eine einheitliche Unternehmenskleidung kann Menschen eben auch ein bisschen schützen und auch Distanz schaffen, weil das Persönliche etwas hintansteht.

Außerdem kann eine Corporate Fashion dazu dienen das Gesamtgefühl zu organisieren und optimieren. Die Mitarbeiter erleben so ein Gemeinschafts- und Identitätsgefühl – untereinander mit den Kollegen, aber auch eines, das nach außen hin sichtbar ist. Einige Personen haben genau damit vielleicht ein Problem, weil sie denken: „Aber ich möchte doch der bleiben, der ich bin.“

Dazu kann ich nur sagen: Solange dein gescheiter Kopf oben rausschaut, ist immer noch die Persönlichkeit das Wichtigste. Ich glaube, dass Corporate Fashion das Leben auch leichter machen kann. Man muss morgens nicht überlegen, was man anzieht und hat sozusagen schon einen fertigen Look. Die eigene Kleidung wird geschont und hin und wieder ist es, wenn die Sachen gut gemacht sind, vielleicht auch ein ganz besonderer Moment, weil man schönere Sachen trägt, als man es privat tun würde. Das habe ich auch schon erlebt.

**Macht es für Sie einen Unterschied aus, ob Sie Streetwear oder Corporate Fashion designen? Folgt bei der Corporate Fashion immer noch mehr das Design der Funktion oder sollte das grundsätzlich - also auch bei der Streetwear - so sein? Worauf achten Sie besonders?**

Das Wichtigste beim Design von Mode und bei vielen anderen Produktdesigns ist, das der Mensch im Fokus steht. Er ist der zentrale Punkt, um den sich alles dreht. Hierbei ist der Körper sicher die Basis und das Spielfeld, was aber nicht heißt, dass man für alle das Gleiche machen kann. Natürlich ist Funktionalität auch in der Streetwear unerlässlich, weil eine Jacke nun mal zwei Ärmel haben muss, damit man sie anziehen kann. Bei Berufsbekleidung hat Funktionalität aber noch einmal einen ganz anderen Stellenwert und stellt mich als Designer vor andere Herausforderungen – zum einen bezüglich der Qualitäten und zum anderen aufgrund der Passform der verschiedenen Menschen, die diese Kleidung den ganzen Tag und immer wieder tragen sollen.

Ich meine, welches Abendkleid würde zweieinhalb Jahre, fünf Mal die Woche getragen und am Wochenende immer gewaschen werden? Das würde vermutlich kein Teil durchhalten. Corporate Fashion wäre für mich definitiv ein wichtiger Teil der Designerausbildung, weil es eben auch Teil unseres Jobs ist. Allgemein kann man sagen, dass Streetwear und Corporate Fashion aus einer Familie kommen, aber es gibt zwei verschiedene Einsatzorte und damit auch andere Anforderungen an das Design.

**Welche betrieblichen Akteure sollten bei der Entwicklung einer Corporate Fashion-Kollektion Ihrer Meinung nach eingebunden sein - müssen dazu nicht auch Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsärzte und -ärztinnen oder betriebliche Interessensvertretungen gehören?**

Meiner Meinung nach müsste der Einkauf aus der Entscheidung herausgenommen werden, weil das in der Vergangenheit immer der schwierigste Punkt gewesen ist. Die schönsten Uniformen und tollsten Konzepte werden dann ruiniert, weil irgendwo auf der Welt günstig produziert werden soll und dadurch am Ende von der ursprünglichen Idee nicht mehr viel übrigbleibt. Das muss ich leider sagen – da steht häufig einfach Ersparnis in der Produktion vor Qualitätssicherung, vor Optimierung und vor neuen Innovationen mit guten Qualitäten. Wichtig bei der Entwicklung ist, dass man den Designern aufmerksam zuhört und den Mitarbeitern, die in der Lage sind, zu reflektieren. Nicht immer ist der Betriebsrat da zum Beispiel der beste Ansprechpartner. Für mich macht es hier die Mischung aus Leuten: ältere Mitarbeiter, die schon lange im Unternehmen sind und ihren Job gut kennen, aber auch die ganz jungen, die gerade gekommen sind und eben auch die Zukunft des Unternehmens darstellen. Diese Personen müssen alle miteinbezogen werden. Aus Designersicht gehören zu diesem Prozess natürlich auch innovative Unternehmen dazu, die neue Stoffe entwickeln können und die Möglichkeiten bieten, um Corporate Fashion aufzuwerten und tragbar zu machen – gerade für Leute, die vielleicht nicht viel davon halten. Es ist sicher auch nicht unklug Arbeitsmediziner im Entwicklungsteam zu haben. Besonders für das Design von Schutzkleidung ist es notwendig zu wissen, was zu schützen ist und wie man schützen sollte. Aber das ist eben auch sehr individuell – wie die jeweiligen Firmen.

**Können Sie uns von ihren Erfahrungen Kooperation aus Ihrer bisherigen Arbeit als Corporate Fashion Designer nennen (z.B. für das Design der neuen Kollektion der Deutschen Bahn)?**

Ja, ich habe bereits sehr viele Unternehmen mit Corporate Fashion unterstützt und dafür bereits einige Designerpreise gewonnen, für große Produktionen und Designs im Ausland zum Beispiel. Vielleicht mag das auch meine Kompetenz erweitert haben, weil im Ausland, früher zumindest, für Corporate Fashion eine andere Bereitschaft da war als in Deutschland. Hierzulande galt es einfach als eine Uniform und niemand hatte daran gedacht, dass dies auch Fashion sein könnte. Deswegen spüre ich die Veränderung ganz besonders. Die Mitarbeiter werden mehr in den Ablauf, in das Launching oder in alle anderen Prozesse miteinbezogen. Damit kann man natürlich einiges mehr erreichen, aber es bringt auch mehr Arbeit mit sich.

Meine Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn war ein großes Glück – ich empfand es als eine Ehre, das machen zu dürfen. Das ist ein riesen Unternehmen, mit vielen verschiedenen Menschen, die manchmal ein bisschen Schwierigkeiten haben mit ihrem eigenen Unternehmen. Nicht, weil sie es nicht mögen, sondern weil sie häufig Projektionsfläche sind für das Unbehagen der Reisenden. Das hat mir leidgetan und ich habe sehr früh gemerkt, dass ich hier textiler Partner werden will, auch um den Mitarbeitern ein gutes Gefühl zu geben. Es war sehr schön, viele von ihnen – es waren fast 300 – in den Prozess mit einzubeziehen. Drei große Kollektionen habe ich entworfen und die Mitarbeiter durften selbst mitentscheiden, demokratischer habe ich es nie erlebt. Das war wirklich ein Projekt, bei dem es darum ging, die Mitarbeiter glücklich zu machen. So konnte etwas Neues entstehen und der ganze Prozess war eine sehr schöne Reise. Aktuelle Informationen zur A+A 2019 und dem 36. Internationalen Kongress für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin sind online abrufbar unter [www.aplusa.de](http://www.aplusa.de) und [www.basi.de/aa-kongress](http://www.basi.de/aa-kongress).

**Der Internationale Kongress und die A+A-Fachmesse 2019 finden vom 5. bis 8. November 2019 statt, die Messe ist täglich geöffnet von 9.00 bis 18.00 Uhr.**

**Kontakt für die Medien: Natascha Plankermann**  
**Tel. +49(0)-2241-231-6040**  
**Email: [Natascha.Plankermann@basi.de](mailto:Natascha.Plankermann@basi.de)**

Bei Veröffentlichung freuen wir uns über ein Belegexemplar.