

MODE. MACHT. MENSCHEN.



the Conscience of Clothing

MODE.
MACHT.
MENSCHEN.

out of office film
in association with
Rosa-Luxemburg-Stiftung e.V.
presents

with
Helen Fares / Willy Iffland
and in order of appearance
**Leng Bun Leap „Sopheak“ (Guide) / Sineat Yon / Ran Ren / Va Na / Hanna Guy /
Kunthear Mov / Jennifer Morellato / Piet Holten / Chheng Danou / Lim Thida / Seak Hong**

directed by
Patrick Kohl

produced by
out of office film
Rosa-Luxemburg-Stiftung e.V.

story and idea
Patrick Kohl

crew cambodia
camera
Alina Koschnike / Patrick Dosanjh

best boy
Damir Bagaric
driver
Nicholas „Samnang“

crew germany
camera
Alina Koschnike
additional camera
Gregor Sawatzki

postproduction
edited by
Patrick Kohl
co-author (in edit)
Ana Viegas
artwork und graphic-design
Bareis + Nicolaus
title sequence and motion design
Fabian Friedrich

title music
Nosoyo
sounddesing & sfx
Staub Audio GmbH / Moritz Staub / Karin Pallier / Yannick Heym
color grading
Patrick Dosanjh

music supervision

Sarah Rimkus

pr & social media

Nadine Rummelin

additional pr and interviews

Annika Burgess

press book

Ana Viegas

website

Mathias Junghans

research

Michaela Doutch

translation

Sineat Yon / Rany Sann / Carolin Wittek / Carla Junghans / Philipp Hertel

rosa-luxemburg-stiftung berlin & hanoi

Nadja Dorschner / Philip Degenhardt / Jakob Littmann / Randa Yasmin Al-Bittar / Secil Ünlü / Ronald Zipfel / Jörg Schultz / Gabriele Kickut / Nguyen Nhu Trang / My Linh Dang / Muriel Weinmann / Nguyen Van Huan / Pham Van Khanh / Stefan Mentschel / Henning Obens / Patrick Stary / Jannine Hamilton / Henning Heine / Annika Klügel / Siegfried Schröder / Nana Verkhviashvili / Hannah Schubert

with support from

SEE YOU RENT / FCM TRAVEL / DORSU ethical clothing / Smateria / Pactics / Meta House Phnom Penh / CCIM I VOD / CENTRAL Cambodia / Solidarity Center Cambodia / The Cambodian Embassy in Berlin / Ministry of Information Cambodia / GMAC / Apsara Authority Siem Reap / European Chamber of Commerce in Cambodia

special thanks to

Factory WS 1 / Asia Euro University / Angkor Wat / Choeung Ek Genocide Center / Phare, the Cambodian Circus / ILO I Better Factories Cambodia / Thirdfold Siem Reap / HM GRAND CENTRAL HOTEL Phnom Penh / Leipziger Baumwollspinnerei / Nafiz Schahin

music

artist **NOSOYO** / title **You** / album **Loud & Shameless**

written by **Donata Kramarz & Daim de Rijke** / composed by **Donata Kramarz & Daim de Rijke**

artist **NOSOYO** / title **Be Loud** / album **Loud & Shameless**

written by **Donata Kramarz & Daim de Rijke** / composed by **Donata Kramarz & Daim de Rijke**

artist **La Louve** / title **The Crossover**

written by **Laura Grisar** / composed by **Laura Grisar**

artist **La Louve** / title **Alchemy** / album **Alchemy (Single)**

written by **Laura Grisar** / composed by **Laura Grisar**

artist **Laura Hoo** / title **Music** / album **Music**

written by **Laura Hoo** / composed by **Laura Hoo**

artist **Laura Hoo** / title **8 AM** / album **Music**

written by **Laura Hoo** / composed by **Laura Hoo**

artist **Laura Hoo** / title **Joskus** / album **Music**

written by **Laura Hoo** / composed by **Laura Hoo**

artist **Shamala Tamrazova** / title **Passing by** / album **Abidance**

written by **Shamala Tamrazova** / composed by **Shamala Tamrazova**

artist **Shamala Tamrazova** / title **Ravel in dreams** / album **Abidance**

written by **Shamala Tamrazova** / composed by **Shamala Tamrazova**

artist **Shamala Tamrazova** / title **Mother's War** / album **Mother's War Soundtrack**

written by **Shamala Tamrazova** / composed by **Shamala Tamrazova**

artist **Vanthan Ly** / title **Chey** / album **Khmer Metal**

written by **Vanthan Ly** / composed by **Vanthan Ly**

provided with courtesy of **Phare, the Cambodian Circus**

additional music by

Premiumbeat.com / gnarles.com





Dies ist mehr als ein Film.

Es ist eine Reise. Es ist ein Prozess. Es ist eine Mission. Arbeiter*innen als globale Bewegung in ihren Kämpfen für Gerechtigkeit zu unterstützen.

This is more than a film.

It's a journey. It's a process. It's a mission. To bring a just society to the workers of the global south and doing so by starting a movement.

The omni-presence of cheap clothing made us forget about the human and ecological resources it takes to produce garments. Over the last decades, the fashion industry has woven a net of global supply chains, which make it very difficult for consumers to trace the production of their clothes. The constant shift of production sites to countries with cheaper production costs has perpetuated social inequalities between those who produce and those who consume clothes.

So what happens if you merge these worlds and send two German social media influencers out to meet stakeholders in Cambodia in order to find out what it means to make clothing?

Die ständige Präsenz billiger Kleidung lässt uns die menschlichen und ökologischen Ressourcen vergessen, die für die Herstellung von Kleidungsstücken erforderlich sind. In den letzten Jahrzehnten hat die Modeindustrie ein Netz globaler Lieferketten gespannt, das es Konsumierenden beinahe unmöglich macht, die Produktionswege ihrer Kleidung zurückzuverfolgen. Die ständige Verlagerung der Produktionsstandorte in Länder mit niedrigeren Produktionskosten hat die sozialen Ungleichheiten zwischen denjenigen, die Kleidung produzieren, und denjenigen, die sie konsumieren, verfestigt.

Was passiert also, wenn diese Welten aufeinanderprallen und zwei deutsche Social-Media-Influencer*innen auf Akteure in Kambodscha treffen, um herauszufinden, was es bedeutet Kleidung herzustellen?



MODE. MACHT. MENSCHEN.

ist ein Dokumentarfilmprojekt von Regisseur Patrick Kohl über die Textil- und Bekleidungsindustrie in Kambodscha.

THE CONSCIENCE OF CLOTHING is a documentary film project by independent filmmaker Patrick Kohl.

What does "making fashion" mean to the people producing our clothes and accessories? Fashion-Blogger Willy Iffland and journalist Helen Fares visit diverse actors in different positions in the industry to get intimate and honest insights.

It's a roadtrip about honest encounters and a progressive personal development story, translated through permanent reflexion of our two protagonists Helen Fares and Willy Iffland - taking a deep dive into the heart of Cambodia's garment industry.

Fashion-Blogger Willy Iffland und Journalistin Helen Fares besuchen Menschen in unterschiedlichen Positionen der Branche und bekommen einen sehr privaten und authentischen Einblick. Was bedeutet "Mode machen" für Kambodschas Einwohner*innen und welche Faktoren haben darauf Einfluss?

Der Film handelt von ehrlichen Begegnungen und der persönlichen Entwicklung der Protagonist*innen Helen Fares und Willy Iffland, abgebildet durch konstante Reflexion auf einem Roadtrip ins Herz der kambodschanischen Mode-Industrie.



Inspired by welcoming encounters with locals, **THE CONSCIENCE OF CLOTHING** is an authentic snapshot of an industry that accounts for the livelihood and everyday reality of roughly a fifth of the country's population.

Inspiriert durch respektvolle Begegnungen mit Ortsansässigen, ist **MODE. MACHT. MENSCHEN.** eine Momentaufnahme einer Industrie, die für fast ein Fünftel der circa 16 Millionen Kambodschaner*innen Lebensgrundlage und Alltagsrealität bedeutet.

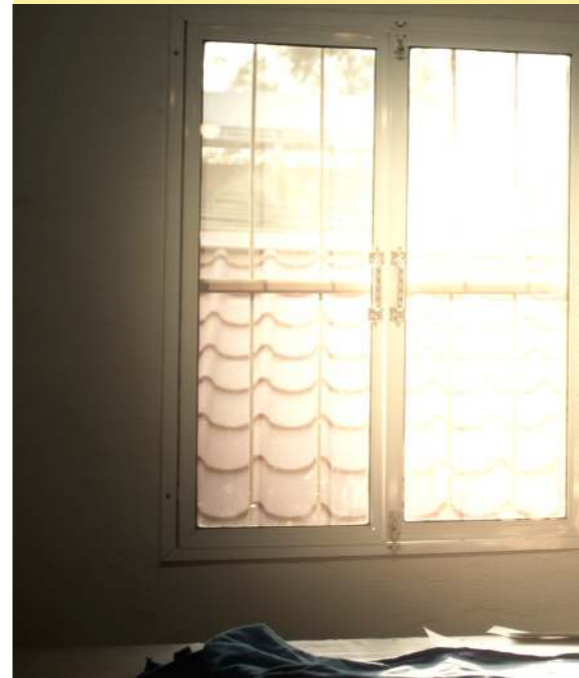




Our topics are working conditions, fair wages, education, road safety and general life in Cambodia - but we're building strong bridges to western civilisation "Zeitgeist" topics such as egoism, consumption in real life capitalism (fueled by fast fashion), intersectional feminism and sustainability in the modern world.



Neben Themen wie sichere Arbeitsbedingungen, faire Löhne und Leben in Kambodscha - schlägt **MODE. MACHT. MENSCHEN.** immer wieder Brücken zu starken Zeitgeist-Themen wie Egoismus und Konsum im aktuellen Kapitalismus ("Fast-Fashion"), Feminismus und Nachhaltigkeit.





◆◆ At some point,
something must happen.
Just talking will not change
much and then in 10 years
we will be sitting here and
everything will still be
the same.

Irgendwann muss aktiv was
passieren. Nur vom Reden
wird nichts passieren und
dann würden wir auch in 10
Jahren wieder hier sitzen
und es wäre genauso wie
bisher. ◆◆



q&a with director / written by
Patrick Kohl / Annika Burgess

**How did the concept for
MODE.MACHT.MENSCHEN.
come together?**

We definitely didn't want to produce another documentary that shamefully pulls on your heartstrings, showing generic pictures of poverty. We wanted to show a cross-section of people living and working in Cambodia, picturing them an authentic way, on eye level, showing the natural pride and grace that every human has.

**Wie ist das Konzept für
MODE.MACHT.MENSCHEN.
entstanden?**

Wir wollten auf keinen Fall einen weiteren Dokumentarfilm produzieren, der auf die Tränendrüse drückt und Bilder von Armut zeigt. Wir möchten einen Querschnitt der Menschen zeigen, die in Kambodscha leben und arbeiten, sie authentisch auf Augenhöhe abbilden und den natürlichen Stolz und die Anmut zeigen, die jeder Mensch hat.

We also only had two weeks with each of our protagonists Helen Fares and Willy Iffland and wanted to travel across country to include the beauty of Cambodia's countryside and show a bit of its rich history. It was quite a challenge to capture a holistic view of the industry and country – being just a team of three people in a truck.

Meet. Ask. Listen. Reflect. Repeat. I believe we did well under these circumstances.

What barriers did you encounter?

We couldn't see everything. We always reached out and asked for permission. One of our main rules was to be as transparent as possible so we weren't going to film "undercover". A lot of brands and factories didn't want to speak to us – let alone allow us to film.

We ended up getting a lot of support and information through our collaborations with some of the most credible organisations in the country, such as Better Factories Cambodia (International Labour Organisation), Center for Alliance of Labor and Human Rights (CENTRAL), the European Chamber of Commerce, Solidary Center, and the Cambodian Centre for Independent Media.

Wir hatten allerdings nur jeweils zwei Wochen Zeit, um mit unseren Protagonist*innen Helen Fares und Willy Iffland quer durchs zu Land reisen und die Schönheit der kambodschanischen Landschaft und auch etwas von der reichen Geschichte Kambodschas zu zeigen. Es war eine ziemliche Herausforderung, eine ganzheitliche Sicht auf die Branche und das Land einzufangen - da wir nur ein Team von drei Leuten in einem Truck waren.

Treffen. Fragen. Zuhören. Reflektieren. Und wieder von vorne. Unter diesen Bedingungen hat es gut funktioniert.

Auf welche Probleme seid ihr gestoßen?

Wir konnten nicht alles sehen. Wir haben immer versucht offen und ehrlich nach Genehmigungen zu fragen. Eine unserer wichtigsten Regeln war es, so transparent wie möglich zu sein und nicht "undercover" zu filmen. Viele Marken und Fabriken wollten nicht mit uns sprechen - geschweige denn gefilmt werden.

Am Ende erhielten wir viel Unterstützung und Informationen durch unsere Zusammenarbeit mit einigen der zuverlässigsten Organisationen des Landes, wie Better Factories Cambodia (Internationale Arbeitsorganisation), das Center for Alliance of Labor and Human Rights (CENTRAL), die Europäische Handelskammer, das Solidary Center und das Cambodian Centre for Independent Media.

“ We wanted to show a cross-section of people living and working in Cambodia, picturing them an authentic way, on eye level.

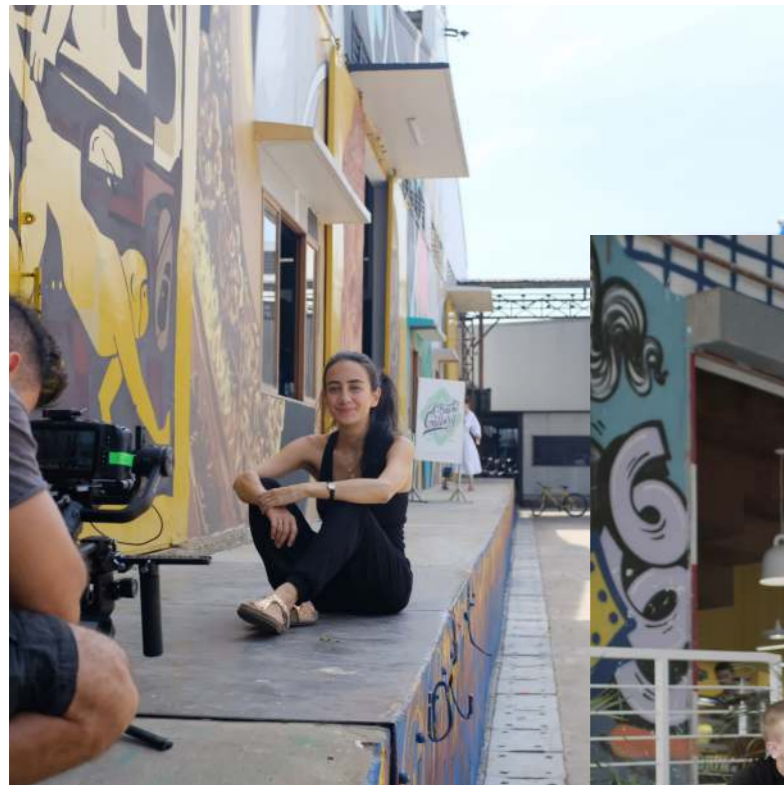
Wir möchten einen Querschnitt der Menschen zeigen, die in Kambodscha leben und arbeiten, sie authentisch auf Augenhöhe abbilden. ”

What weren't you able to show audiences?

What you don't see are the mass faintings in factories. Sweat shops also still rarely exist, but obviously they're hidden. If you're not filming undercover or doing an investigative style of production, then you're just not going to see them. The production facilities you're allowed in are the perfect example factories, and they know you're coming. We turned down going to those because we didn't want to convey a false perception of that standard being the norm.

Was konnten ihr dem Publikum nicht zeigen?

Was nicht gezeigt wird, sind die Massen-Ohnmachtsanfälle in den Fabriken. Auch sogenannte Sweatshops soll es noch geben, aber die sind natürlich geheim. Wenn man nicht undercover filmt oder investigativ arbeitet, dann bekommt man die nicht zu Gesicht. Die Produktionsstätten, zu denen man Zutritt bekommt, sind die perfekten Beispielfabriken. Wir lehnten es ab, zu diesen Fabriken zu gehen, weil wir nicht den falschen Eindruck vermitteln wollten, dass dieser Standard die Norm ist.



On the one hand we wanted to film the good examples in order to show that it is possible to change the industry.

But not being able to film the bad, hidden places, we tried to speak to people who could paint a picture of the other end of the spectrum. Through interviews with locals who had experienced the poor working conditions we were hopefully able to convey authentic and personal stories.

Why (specially) Willy and Helen?

Both come from different backgrounds and have very different perspectives. Helen has a certain picture of poverty and exploitation, and uses her influence in Germany to support feminism and cultural, educational activism. Willy, on the contrary, is a self declared "fashion victim". He calls his shoe collection his retirement fund. But what they both have is that they're perceived as real authentic people. And that's their biggest strength, because they are honest, curious, and they try to reach out and understand. So there's huge potential for their personal journey in this context.

Did you personally change as well?

When doing research for the trip I dove really deep into the topic. In the last three years I probably spoke to over 300 experts and stakeholders all around the world and developed quite a large network. From this I changed 180 degrees. When it comes to consumption as a concept, buying alternatives or choosing sustainable options I definitely changed.

I also learned a lot about the influencer business and that there is much more human under the superficial surface that you see on Instagram, facebook and tiktok.

Andererseits wollten wir gute Beispiele und das vorhandene Potential aufzeigen, die Branche nachhaltig zu verändern. Da wir aber nicht in der Lage waren, die versteckten Orte zu filmen, haben wir versucht mit Leuten zu sprechen, die uns ein Bild vom anderen Ende des Spektrums aufzeigen konnten. Durch Interviews mit Einheimischen, die die schlechten Arbeitsbedingungen erlebt haben, versuchen wir deren authentische und persönliche Geschichte zu vermitteln.

Warum habt ihr gerade Willy und Helen ausgewählt?

Beide haben sehr unterschiedliche Hintergründe und Perspektiven. Helen hat ein bestimmtes Verständnis von Armut und Ausbeutung und nutzt ihren Einfluss in Deutschland für feministische Themen und kulturellen Bildungsaktivismus. Willy ist im Gegenteil ein selbst erklärtes "Modeopfer". Seine Schuhkollektion nennt er seine Altersvorsorge. Aber was beide ausmacht, ist, dass sie als wirklich aufgeschlossene Menschen wahrgenommen werden. Und das ist ihre größte Stärke, denn sie sind ehrlich, neugierig, und sie versuchen, unvoreingenommen andere zu verstehen. Somit bot die Reise riesiges Potenzial für ihre persönliche Entwicklung.

Hast du dich persönlich durch die Reise verändert?

Bei den Recherchen für die Reise bin ich sehr tief in das Thema eingetaucht. In den letzten drei Jahren habe ich wahrscheinlich mit über 300 Expert*innen und Interessenvertreter*innen in der ganzen Welt gesprochen und ein ziemlich großes Netzwerk aufgebaut. Dadurch habe ich mich um 180 Grad gedreht. Wenn es um Eigenverantwortung und Konsum als Konzept, den Kauf von Alternativen oder die Wahl nachhaltiger Optionen geht, habe ich mich definitiv verändert.

Ich habe aber auch viel über das Influencer-Business gelernt, und dass hinter der sehr oberflächlichen Fassade, die man auf Instagram, Facebook und Tiktok sieht, viel Menschliches steckt.



What steps can people take immediately to reduce their fast fashion footprint?

You should start questioning every time you buy something, "do I really need this?" If the answer is yes, then you should question how you source it. Whether that's second hand or through the circular economy somehow.

Welche Schritte können wir selber unternehmen, um unseren Fast-Fashion-Footprint zu reduzieren?

Jede*r sollte sich beim Einkaufen anfangen zu fragen: "Brauche ich das wirklich?" Wenn die Antwort ja lautet, dann sollte man sich anschließend fragen, wie die Produkte beschaffen werden. Ob das aus zweiter Hand oder irgendwie aus der Kreislaufwirtschaft kommen kann.

What needs to happen on a larger scale?

You can ask brands where they produce their garments and challenge them to be transparent. We've seen that happening more with the fashion revolution hashtag #whomademyclothes. This is really important. Brands need to be called out, they need to move away from shareholder value and take responsibility. There needs to be rules, standards and penalties. They need to be held accountable.

Globally, we also need to think about our psychology and how we're influenced by the fashion industry through marketing. We're constantly pushed to feel like we have to have new clothes without regarding the value anymore. We need to acknowledge that a person made that piece of clothing and know that there's not a machine that can do this.

But changing individual behaviour is not enough. Governments also need to work together to ensure that not just minimum wages are paid to workers, but a living wage is paid– and that's the difference. The Corona pandemic has shown how extremely important it is to ensure health and safety measures at the workplace. Corporations need to be made accountable for the working environments at their production sites.

Was muss in größerem Maßstab geschehen?

Man kann bei Marken nachfragen, wo sie ihre Kleidungsstücke herstellen, und sie auffordern, transparent zu sein. Wir haben das ganz gut beim Fashion Revolution Hashtag #whomademyclothes beobachten können. Das ist wirklich wichtig. Marken müssen von uns öffentlich dazu aufgerufen werden, sich von Aktionärsinteressen zu lösen und Verantwortung übernehmen. Es muss Regeln, Standards und Sanktionen geben. Sie müssen ihrer Verantwortung nachkommen.

Global gesehen müssen wir auch über die Psychologie dahinter nachdenken und darüber, wie wir durch das Marketing von der Modeindustrie beeinflusst werden. Man vermittelt uns ständig das Gefühl, dass wir neue Kleidung haben müssen, ohne den Wert davon zu berücksichtigen. Wir müssen verstehen, dass ein Mensch dieses Kleidungsstück hergestellt hat und keine Maschine.

Aber es reicht nicht aus, das individuelle Verhalten zu ändern. Auch die internationale Politik muss hier an einem Strang ziehen, um sicherzustellen, dass den Arbeitnehmer*innen nicht nur Mindestlöhne gezahlt werden, sondern ein existenzsichernder Lohn - und das ist der Unterschied. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie zwingend notwendig es ist, Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen am Arbeitsplatz zu gewährleisten. Unternehmen müssen für das Arbeitsumfeld an ihren Produktionsstätten zur Verantwortung gezogen werden.

💡 We want to create a larger movement with the help of partner organisations, brands, politics and of course the influencer industry to bring and implement change to society in a sustainable, long-lasting way.

Wir wollen mit Hilfe von Partnerorganisationen, Marken, Politik und natürlich der Influencer-Industrie eine größere Bewegung ins Leben rufen, um die Gesellschaft nachhaltig zu verändern. 💡

What's next?

The film will also be published in short episodes to prolongate the stories online through Instagram and Facebook. We will complement the episodes with further articles and stories provided by the Rosa-Luxemburg-Foundation to give people the chance to go dive deeper into the complexity of global garment supply chains. We want to be part of a network working on fair and sustainable fashion with partners such as the Clean Clothes Campaign or Fashion Revolution, contributing to a holistic perspective on the industry with its global interdependencies and individual stories.

Wie geht es weiter?

Der Film wird bald auch in Episoden veröffentlicht werden, um die einzelnen Geschichten auf Instagram und Facebook verbreiten und weiter erzählen zu können. Wir werden die Episoden mit weiteren Artikeln und Geschichten ergänzen, die von der Rosa-Luxemburg-Stiftung zur Verfügung gestellt werden, um den Menschen die Möglichkeit zu geben, tiefer in die Komplexität der globalen Bekleidungslieferketten einzutauchen. Wir wollen Teil eines Netzwerks sein, das mit Partnern, wie der Clean Clothes Campaign oder der Fashion Revolution an fairer und nachhaltiger Mode arbeitet. Wir wollen dabei helfen eine ganzheitliche Perspektive auf die Industrie mit ihren globalen Interdependenzen und ihren individuellen Geschichten einzunehmen.

Personally, I like to frame this in a bigger picture. I'd love to continue. My vision is to see this film as a starting point in a row of hopefully more documentary film projects.

Now that we've gotten to know the protagonists and acknowledged the situation in a clothing producing country like Cambodia, the next part is to also derive a recommendation for action from that journey. We want to create a larger movement with the help of partner organisations, brands, politics and of course the influencer industry to bring and implement change to society in a sustainable, long-lasting way.

Ich persönlich sehe den Film in einem größeren Kontext. Ich möchte unbedingt weiter an dem Thema arbeiten. Meine Vision ist es, diesen Film als Ausgangspunkt für eine Reihe von hoffentlich weiteren Dokumentarfilmprojekten zu sehen.


Nachdem wir jetzt die Protagonist*innen kennengelernt und mehr über die Situation in einem Bekleidungsproduktionsland wie Kambodscha erfahren haben, soll im nächsten Teil auch eine Handlungsempfehlung aus dieser Reise abgeleitet werden. Wir wollen mit Hilfe von Partnerorganisationen, Marken, Politik und natürlich der Influencer-Industrie eine größere Bewegung ins Leben rufen, um die Gesellschaft nachhaltig zu verändern.



Ich habe mir viele Gedanken darüber gemacht, wie ich mein Konsumverhalten anpassen müsste, und bin ganz klar zu dem Entschluss gekommen: Ich muss weniger konsumieren. ♦♦

♦♦ I have thought a lot about to what extent I personally would need to change the way I consume, and have come to a clear conclusion: I need to consume less.



 **helen_fares**
Cambodia



Helen Fares

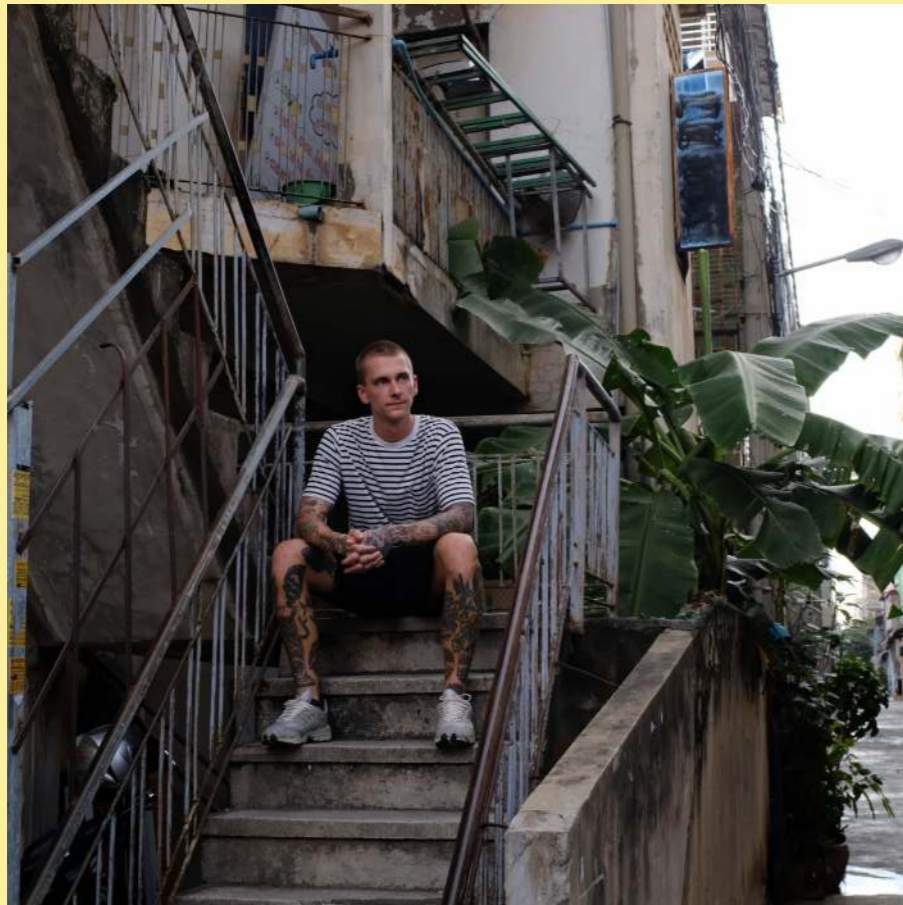


Helen Fares is a music journalist and a show host. She studied psychology with a focus on economics. From 2014 to 2018 she hosted the „Open Air Frauenfeld“- music festival and has been working as a music journalist since 2014. Together with Josi Miller, the 25-year-old has been producing, writing and presenting the podcast „Deine Homegirls“ („Your Homegirls“) since 2016. In 2017, Helen was the presenter of the ARTE-network documentary „Homo Digitalis“. Since then, she has worked as a writer for documentaries on Hip Hop-culture and psychology. The main focus of her work is socio-political education on Instagram.

Helen Fares (25) ist Journalistin, Bildungsaktivistin und Psychologin. Schon mit 19 moderierte Helen das Openair Frauenfeld und begann während ihrer jahrelangen Arbeit auf der Festival-Bühne, für Hiphop.de Interviews zu führen. Parallel dazu begann sie 2016 mit DJ Josi Miller den Hiphop Podcast „homegirls“ zu produzieren und zu studieren. 2017 moderierte sie den 7-teiligen Arte Dokumentarfilm „Homo Digitalis“. Neben dem Podcast produziert Helen Fares wöchentlich das Instagram-Psychologie Magazin „was macht die Psyche...?“ und macht gesellschaftspolitische Aufklärungsarbeit auf Instagram.

Willy Iffland

Willy
Cambodia



Willy Iffland is a social media influencer and blogger. The 30-year-old lives in Leipzig and always pioneers on the latest platforms. His key asset: Authenticity. Willy is an ambassador for international brands and brings his experience of more than 10 years in social media and blogging to his work. Willy is a passionate sneaker collector, loves tattoos and has a soft spot for fancy clothes and fast cars.

Willy Iffland ist Influencer und Blogger. Der 30-jährige lebt in Leipzig und ist schon immer auf den neuesten Plattformen unterwegs. Dabei ist er vor allem eins: Authentisch. Willy ist Botschafter für internationale Marken und bringt seine Erfahrung aus über zehn Jahren Social Media und Blogs in seine Arbeit ein. Nebenbei ist er leidenschaftlicher Sneaker-Sammler, liebt Tattoos und hat ein großes Faible für ausgefallene Kleidungsstücke und schnelle Autos.



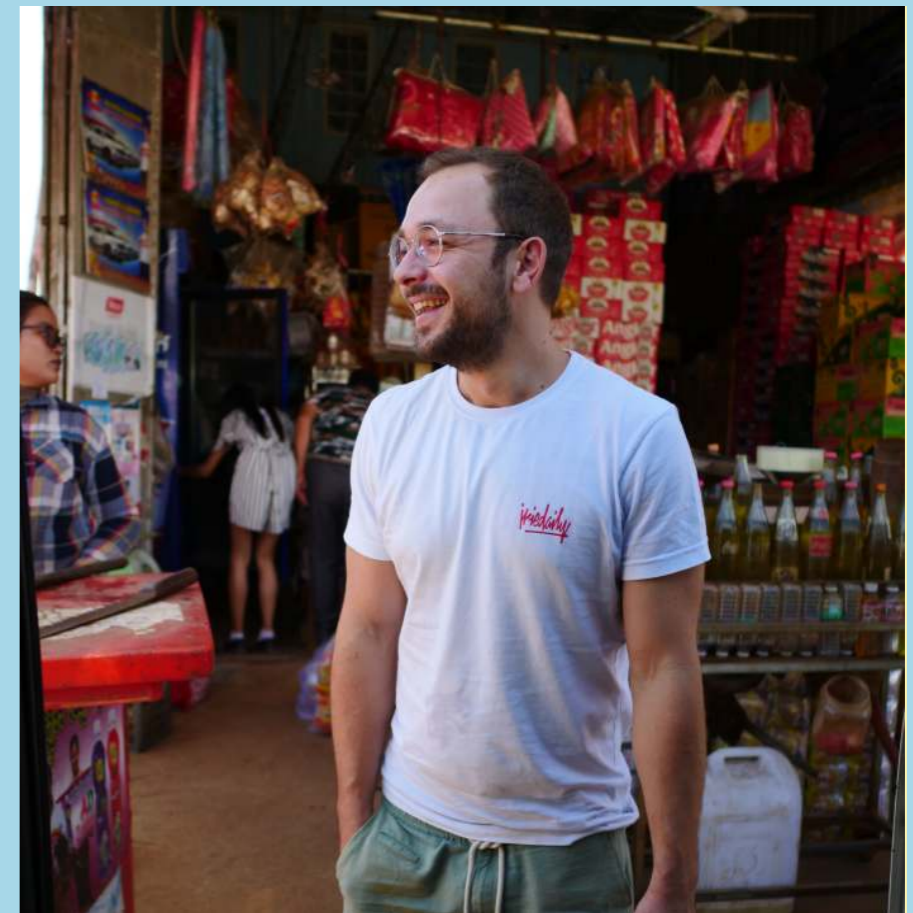
Patrick Kohl is a Berlin-based storyteller and film director. He specializes in cinematic portraits and capturing human life stories in cultural documentaries. His journeys have taken him to four continents with multiple national and international NGOs, NPOs, brands, foundations and television networks.

Patrick Kohl ist ein Storyteller und Filmregisseur aus Berlin. Er ist Spezialist für persönliche und authentische Portraits, die menschliches Leben in Dokumentarfilmen festhalten. Für seine Arbeit mit diversen NGOs, NPOs, und TV- Networks drehte er bereits auf 4 Kontinenten.



Patrick Kohl

patrickkohl
Cambodia



**ROSA
LUXEMBURG
STIFTUNG**
SOUTHEAST ASIA
HANOI OFFICE

Rosa-Luxemburg-Stiftung organises political education and disseminates information on the social relations governing our globalized, unjust world. The activities aim to motivate people to critically engage in questions around power, justice and their scope of action as political subjects. Together with its partners world wide, Rosa- Luxemburg-Stiftung provides impulses and inspiration for a solidary way of life. Thereby Rosa-Luxemburg-Stiftung contributes to peace and international understanding towards a socially just and solidary world.

Die Rosa-Luxemburg-Stiftung organisiert politische Bildung zu den gesellschaftlichen Zusammenhängen in einer globalisierten und ungerechten Welt. Dadurch sollen Menschen bestärkt werden, sich kritisch mit Fragen von Macht, Gerechtigkeit und ihren eigenen Handlungsmöglichkeiten als politische Subjekte zu beschäftigen. Die Rosa-Luxemburg-Stiftung nimmt mit ihren Kooperationspartnern weltweit Wege zu einer solidarischen Lebensweise in den Blick. Damit leistet sie einen Beitrag zu Frieden und zum internationalen Verständnis für eine sozial gerechte und solidarische Welt.



WE DEMAND

fair labour and human rights.

Therefore, we aim to establish standards that guarantee fair working conditions and ecological sustainability in the garment industry. To get there we want as many people as possible to ask #whomademyclothes and to become active in putting pressure on fashion corporations and political actors.

Voluntary guidelines are not enough to ensure justice.

We need corporate due diligence and transparency along garment supply chains.

WIR FORDERN

faire Arbeit und Menschenrechte.

Deshalb streben wir Standards an, die faire Arbeitsbedingungen und ökologische Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie garantieren. Um dies zu erwirken, fordern wir so viele Menschen wie möglich dazu auf, die Herstellungsbedingungen ihrer Kleidung zu hinterfragen und aktiv Druck auf Modekonzerne und politische Akteure auszuüben.

#whomademyclothes

Freiwillige Richtlinien reichen nicht aus, um Gerechtigkeit zu gewährleisten. Wir brauchen unternehmerische Sorgfaltspflicht und Transparenz entlang globaler Bekleidungslieferketten.



patrick kohl would like to thank

Viola Daniels / Dani Caspe / Hok Narin / Tola Moeun / Andrea Schill / Nico Mesterham /
Ros Kan / Sara Park / Vichhra Mouly / Arron Goldmann / William Conklin / So Somalay /
Vathanak Yim / Rath Keo / Kavhong Ngor / Sandra D'Amico / Dr. Ken Loo / Sarin Prom /
Blaise Kilian / Corbett Hix / Carlos Estevez / Sreypech Saing / Craig Dodge / Martin
Thomas / Tim Thaler / Charlotte Bueker / Daniel Weske / Lisa Lamolla / Tobias Fischer /
Michael Ludwig / Christine Beilharz / Nicole Bliedung / Maxwell Kangkolo / Thomas Loos
/ Dr. Monika Hauck / Dr. Gisela Burckhardt / Irie Daily / Armedangels / FairWear
Foundation / Dr. Andrea Spithoff / Statista GmbH

the rosa-luxemburg-stiftung would like to thank

FEMNET e.V. / Clean Clothes Campaign Germany / Inkota-Netzwerk e.V. / Fashion
Revolution Cambodia / Fashion Revolution Deutschland / IG Metall / future fashion
forward e.V. / Fair Fashion Lab Leipzig / Change Room Düsseldorf / Kampagne
Lieferkettengesetz

distribution

Rosa-Luxemburg-Stiftung
Gesellschaftsanalyse und politische Bildung e.V.
Franz-Mehring-Platz 1
10243 Berlin
www.rosalux.de
mode-macht-menschen.com

all rights reserved.

© 2020

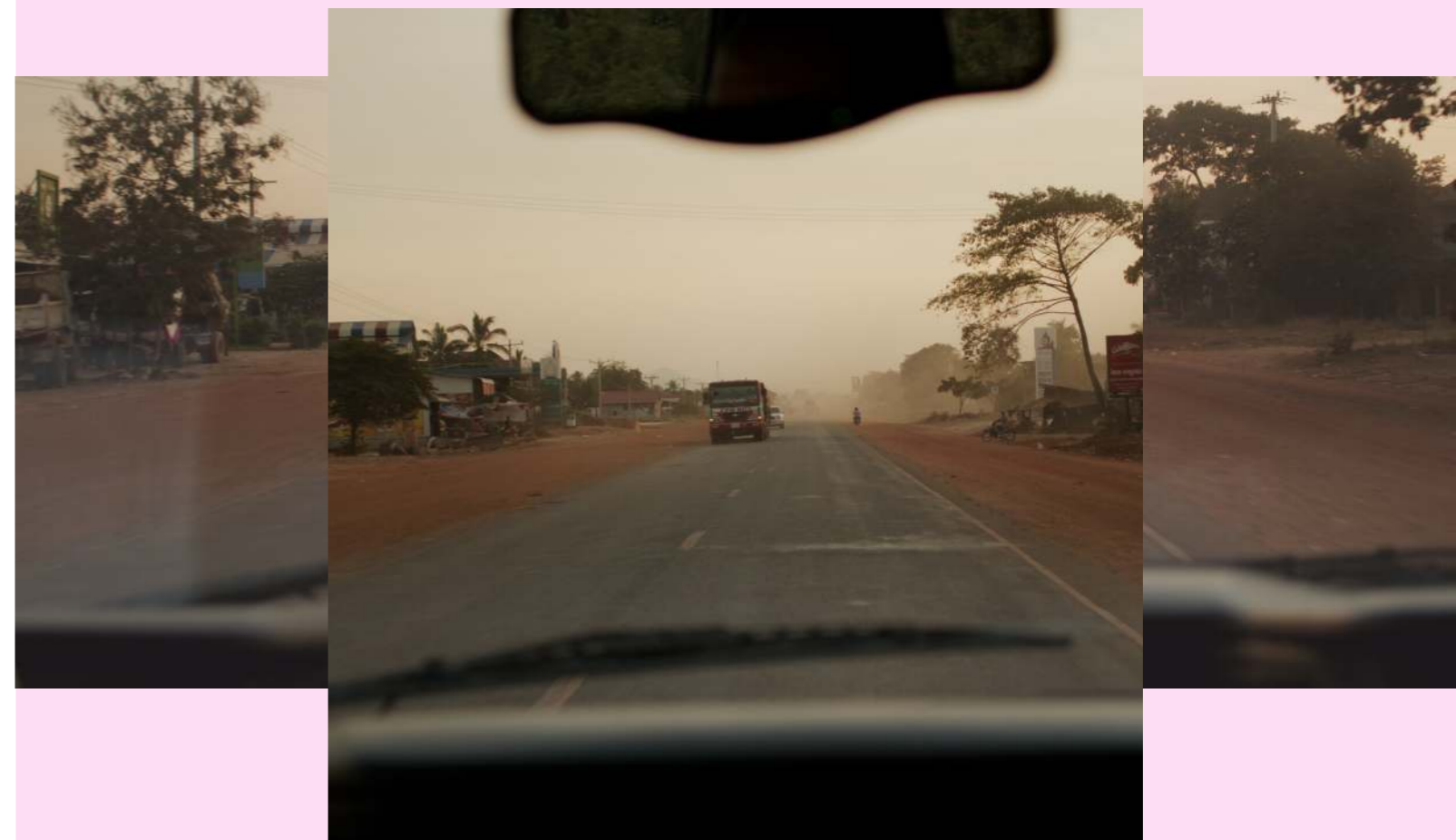
Patrick Kohl



out of office



the
Conscience of
Clothing 



the Conscience of Clothing

MODE.
MACHT.
MENSCHEN.

