

AMORDE

DER FASHION CHANGERS KONFERENZ
2023

DIE WICHTIGSTEN LEARNINGS

GEWIESSAM VERÄNDERN

Die Konferenz wird
unterstützt von:



DAWN

Fashion Changers Konferenz 2023



EDITORS NOTE

Mehr als 200 Fashion-Professionals besuchten die Fashion Changers Konferenz 2023 in Berlin, um sich weiterzubilden und zu vernetzen. Zum vierten Mal trafen sich Expert*innen aus Industrie, Wissenschaft und Aktivismus, um über Themen wie Diversität und Repräsentation, existenzsichernde Löhne und suffizienzorientierte Geschäftsmodelle zu diskutieren und konkrete Lösungen zu besprechen, die die Modebranche positiv transformieren können.

Insbesondere in einer Zeit, in der es primär um Abverkauf und ein Abpuffern der multiplen Krisen geht, muss sich die Modebranche langfristig so aufstellen, dass sie einen signifikanten Beitrag zum Erreichen der Klimaziele leistet – und den Aspekt der sozialen Gerechtigkeit in ihr

Verständnis von Nachhaltigkeit inkludiert. Mit der Fashion Changers Konferenz haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, Menschen zusammenzubringen, die den Drang nach positiver Veränderung, Innovationsgeist und die Bereitschaft, sich in eine sozial gerechtere und nachhaltigere Modewelt aufzumachen, verbindet. Dabei ist es unser Anliegen, das Verständnis von Mode zu erweitern und zu diversifizieren.

Wer wissen möchte, welche Nachhaltigkeitsthemen die Modebranche aktuell beschäftigen (sollten), kann die wichtigsten Learnings der Fashion Changers Konferenz in diesem E-Paper nachlesen. Wir freuen uns, wenn dich die nächsten Seiten dazu motivieren, dich tiefergehender mit nachhaltiger und fairer Mode zu beschäftigen. Wir laden dich dazu ein, die Themen weiterzudenken, herauszufordern und mit anderen zu teilen – denn nur so können wir die Modebranche gemeinsam positiv transformieren. Viel Spaß beim Lesen.

Nina, Vreni & das Fashion Changers-Team

INHALTSVERZEICHNIS

6

DIVERSITÄT UND REPRÄSENTATION VON BIPOC IN DER MODEBRANCHE

Was hat sich in den letzten Jahren
verändert?

Kemi Fatoba

11

ACHTUNG SOCIAL WASHING!

Wie die nachhaltige Modebranche
Social Washing betreibt, wie sie damit
aufhören kann und warum sie davon
langfristig profitiert

Salma Akli-Bichowski

15

MADE IN EUROPE

Was ist wesentlich für lokale und
regionale Lieferketten?

*Hannah Ringwald, Selim Ünsal,
Nicole von Alvensleben*

18

EXISTENZSICHERNDE LÖHNE -

Warum und wie sich die Modebranche zusammenschließen sollte

Marian von Rappard

23

HALLO,

ZIELGRUPPE MODEST FASHION!

Wie können Designer*innen mehr Bedürfnisse miteinbeziehen?

Yusra Zein

27

PERSPEKTIVWECHSEL

Inwiefern können wir Nachhaltigkeit in der Modebranche erreichen, wenn wir uns überwiegend auf technologische Innovation und kreislauffähige Businessmodelle fokussieren?

Luca Coscieme

32

HOW TO:

SUSTAINABILITY EDUCATION

Nachhaltigkeit effektiv vermitteln

Sabinna Rachimova

36

DEEP DIVE: BAUMWOLLE

Wie wir den Status von Baumwolle in der Modebranche (re)evaluieren und Mythen auflösen

Lavinia Muth, Dr. Natalia Mikosch, Jasmin Kurmann

40

VOM PRODUKT ZUR DIENSTLEISTUNG UND DANN IN DIE INSOLVENZ?

Über Herausforderungen und Lösungen beim Aufstellen von suffizienzorientierten Businessmodellen

Theresa Schleicher

DIVERSITÄT UND REPRÄSENTATION VON BIPOC IN DER MODEBRANCHE

Was hat sich in den letzten Jahren verändert?

Kemi Fatoba, Autorin und Gründerin des Kulturmagazins und Beratungsunternehmens DADDY, eröffnete mit ihrem Vortrag zu Diversität und Repräsentation von BIPOC in der Modebranche die Fashion Changers Konferenz 2023 und forderte eine solide Datenbasis, um Ungleichheiten sichtbar zu machen und evidenzbasierte Veränderungen zu ermöglichen.



DAS BRAUCHT ES IN DER BRANCHE

TRANSPARENZ & RECHENSCHAFT DURCH DATEN

Quantitative Daten dienen als objektive Grundlage, um das Thema Diversität und Inklusion von subjektiven und emotionalen Ebenen auf eine faktenbasierte Ebene zu heben. Sie schaffen Transparenz bezüglich der aktuellen Situation in Unternehmen und der gesamten Branche, was es ermöglicht, Diskussionen auf der Basis konkreter Informationen zu führen. Diese Transparenz ist entscheidend, um Unternehmen zur Verantwortung zu ziehen und öffentlichen Druck für notwendige Veränderungen zu erzeugen.

”

Oftmals wird angenommen, dass Diskussionen über Themen wie **Identitätspolitik** lediglich auf emotionaler Ebene geführt werden. Doch die Realität ist, dass nur mit **konkreten Zahlen und Daten** überzeugend argumentiert und Veränderungen eingefordert werden können.

Die Präsentation quantitativer Ergebnisse, wie etwa Statistiken zum Gender Pay Gap, macht die **Diskrepanzen und Ungleichheiten sichtbar**, ermöglicht eine objektive Bewertung des aktuellen Zustands und zeigt klare Wege auf, wie Verbesserungen erreicht werden können.

Ohne solide Daten bleibt die Diskussion auf einer emotionalen Ebene und die Möglichkeit für **evidenzbasierte Veränderungen** ist begrenzt.

“

— Kemi Fatoba

DATEN ALS WERKZEUG FÜR VERÄNDERUNG UND WISSENSCHAFTLICHE ANALYSE

Daten spielen eine Schlüsselrolle beim Aufdecken von Ungleichheiten und bei der Messung von Fortschritten im Bereich Diversität und Inklusion. Sie liefern wichtige Informationen über die ethnische Zusammensetzung von Führungskräften, Gehaltsunterschiede und die Repräsentation in verschiedenen Bereichen. Darüber hinaus bilden sie die Basis für die Entwicklung zielgerichteter Strategien und ermöglichen eine tiefere wissenschaftliche Analyse der Dynamiken und Ursachen hinter den beobachteten Phänomenen.

LANGFRISTIGE UND PROAKTIVE BEMÜHUNGEN FÜR INKLUSION

Über die Rolle von Daten hinaus ist es entscheidend, dass sich die Modebranche durch kontinuierliche und aktive Bemühungen für echte Veränderungen einsetzt. Dies bedeutet, über bloße Statements und kurzfristige Aktionen hinauszugehen und stattdessen langfristige Initiativen und Programme zu fördern, die sich für eine inklusivere Branche einsetzen. Echte Veränderungen erfordern fortlaufende Anstrengungen, echten Dialog und das Aufbrechen bestehender Strukturen. Dies beinhaltet auch, Raum für diverse Stimmen zu schaffen und sicherzustellen, dass Vertreter*innen verschiedener ethnischer und kultureller Hintergründe in Entscheidungsprozessen und kreativen Positionen angemessen repräsentiert und einbezogen werden.

BEGRIFFSERKLÄRUNG

BIPOC

Dies ist ein Akronym für „Black, Indigenous, and People of Color“. Es wird verwendet, um Menschen afrikanischer, indigener und anderer nicht-weißer Herkunft zu bezeichnen. Der Begriff zielt darauf ab, die gemeinsamen Erfahrungen von Rassismus und Marginalisierung zu erkennen, während gleichzeitig die einzigartigen Erfahrungen und Identitäten jeder Gruppe anerkannt werden.

BLACK-LIVES-MATTER-BEWEGUNG

Diese ist eine dezentralisierte Bewegung, die gegen Rassismus und Gewalt gegen Schwarze Menschen protestiert. Ursprünglich in den USA entstanden, hat sie sich zu einer weltweiten Bewegung entwickelt. BLM entstand als Reaktion auf eine Reihe von Gewalttaten gegen Schwarze Menschen, insbesondere durch Polizeigewalt, und setzt sich für strukturelle Veränderungen und Gleichberechtigung ein.

WEITERFÜHRENDE EMPFEHLUNGEN VON KEMI FATOBA

FASHION MINORITY ALLIANCE

Eine Organisation, die sich für die Repräsentation und Gleichstellung von Minderheiten in der Modebranche einsetzt.

15 PERCENT PLEDGE

Eine Initiative von Aurora James in den USA, die Unternehmen auffordert, mindestens 15 Prozent ihrer Regalfläche für Produkte von Schwarzen Eigentümer*innen zu reservieren, um so die wirtschaftliche Gleichstellung zu fördern.

FASHION AFRICA NOW

Eine Plattform, die Mode, Kultur und Kreativität vom afrikanischen Kontinent fördert und dabei hilft, diese Talente und Perspektiven in der globalen Modewelt sichtbar zu machen.

BLACK IN FASHION COUNCIL

Ein Rat, der sich für die Darstellung und den Erfolg von Schwarzen Menschen in der Modeindustrie einsetzt.

REFERENCE STUDIOS

Ein kreatives Studio, das sich auf Modekommunikation spezialisiert und Projekte mit Schwerpunkt auf innovativer und zukunftsorientierter Mode umsetzt.

„INVISIBLE BEAUTY“ VON BE- THANN HARDISON

Eine Dokumentation, die sich für mehr Vielfalt und Repräsentation von Models of Color auf den Laufstegen einsetzt.

Wir machen deine Marke im Raum erlebbar.



Wir bauen Räume. Vom Interior Design bis zur Schlüsselübergabe.

Retail erfinden wir am liebsten immer wieder neu. Mit temporären Erlebniswelten oder Pop-up Stores, handcrafted für deine Brand, deinen Anlass, deinen Raum. Nicht mit dem Anspruch, den Retail zu revolutionieren. Sondern um Menschen zu inspirieren und zu begeistern – für dein Produkt, deine Marke, dein Projekt. Denn das ist, wofür wir brennen. Du auch? Dann lass es uns angehen.

KNOBLAUCH



ACHTUNG, SOCIAL WASHING!

Wie die nachhaltige Modebranche Social Washing betreibt, wie sie damit aufhören kann und warum sie davon langfristig profitiert



„Unter fairen Arbeitsbedingungen produziert“, „Garantiert ohne Kinderarbeit“, „Mit jedem Kauf hilfst du einer Näherin das Schulgeld für ihr Kind zu bezahlen“ – Die Modebranche ist nicht nur kreativ, wenn es darum geht, Nachhaltigkeitsaussagen für das Marketing zu nutzen, sondern auch dann, wenn es um soziale Aspekte geht. CSR- und Ethik-Referentin Salma Akli-Bichowski klärte über sogenanntes „Social Washing“ auf und wie Unternehmen ihre Bemühungen, Herausforderungen und Lösungen im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit glaubwürdig und ehrlich nach außen tragen können.

SOCIAL WASHING VERMEIDEN

VERANTWORTUNGSBEWUSSTES HANDELN UND EHRlichkeit

Unternehmen sollten über reine Gewinnziele hinausdenken und echte soziale und ökologische Verantwortung übernehmen. Dies beinhaltet eine transparente und ehrliche Kommunikation über ihre Tätigkeiten und Fortschritte. Corporate Social Responsibility (CSR) sollte tiefer gehen als oberflächliche Bemühungen und sich in konkreten Maßnahmen wie fairen Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und ethischen Geschäftspraktiken manifestieren. Philosophische Grundsätze wie die goldene Regel – „Behandle andere so, wie du selbst behandelt werden möchtest.“ – und Kants kategorischer Imperativ – „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“ – sollten in die Praxis umgesetzt werden, um ein ethisches Handeln zu fördern.

DIVERSITÄT, INKLUSION UND NACHHALTIGKEIT FÖRDERN

Vielfalt und Inklusion sollten wichtige Bestandteile der Unternehmensstrategie sein, sowohl aus Gründen der sozialen Gerechtigkeit als auch aus wirtschaftlichen Überlegungen. Nachhaltigkeit sollte als ein fortlaufender Prozess angesehen werden, in dem Unternehmen aktiv ihre Geschäftspraktiken anpassen, um ökologische und soziale Standards zu erfüllen und zu übertreffen. Dies beinhaltet auch die Einbeziehung von Kund*innen durch transparente Kommunikation über diese Bemühungen.

AUTHENTIZITÄT IN DER KOMMUNIKATION UND STRATEGISCHE CSR-AUSRICHTUNG

Effektives Storytelling in der Werbung und eine klare Abgrenzung von irreführenden Praktiken wie „Blue Washing“ sind entscheidend für den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Kund*innenbindung. Unternehmen sollten darauf achten, dass ihre Botschaften und Kampagnen die eigenen Werte und Mission authentisch widerspiegeln. Für kleine Unternehmen ist es ebenfalls wichtig, CSR zu nutzen, um Vertrauen zu schaffen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Sie sollten sich auf Aspekte konzentrieren, die für ihr Geschäftsmodell und ihre Kund*innenbasis relevant sind, um positive Veränderungen zu bewirken.

“

Das Problem von ‚Fairness‘ und anderen ethischen Begriffen liegt in ihrer *Unbestimmtheit*. In der Wissenschaft existieren klare Regeln und Kriterien, doch Begriffe wie ‚Fairness‘ werden von Unternehmen nicht exakt so genutzt – man profitiert von ihrer *Schwammigkeit*.

”

– SALMA AKLI-BICHOWSKI



BEGRIFFSERKLÄRUNG

SOCIAL WASHING beschreibt, wie Unternehmen soziale Verantwortung in einer irreführenden oder oberflächlichen Weise kommunizieren, um ihr Image zu verbessern oder Kund*innen anzuziehen. Es ähnelt dem Konzept des Greenwashings, konzentriert sich aber speziell auf soziale Aspekte. Social Washing tritt dann auf, wenn Unternehmen behaupten, sich für soziale Belange einzusetzen, ihre Geschäftspraktiken jedoch diesen Behauptungen widersprechen oder sie nur minimale Anstrengungen in dieser Richtung unternehmen.

Zu Social Washing gehören verschiedene spezifische Praktiken, darunter:

PINK WASHING

Dies bezieht sich auf Unternehmen, die sich in ihrer Werbung und Kommunikation als Unterstützer der LGBTQIA+- Rechte darstellen, aber in ihrer Unternehmenspolitik oder -praxis wenig oder keine tatsächliche Unterstützung für diese Personen bieten. Pink Washing wird verstärkt während des Pride-Monats betrieben, wenn Unternehmen ihre Produkte mit regenbogenfarbenen Themen bewerben, ohne die LGBTQIA+-Community das ganze Jahr über aktiv zu unterstützen.

BLUE WASHING

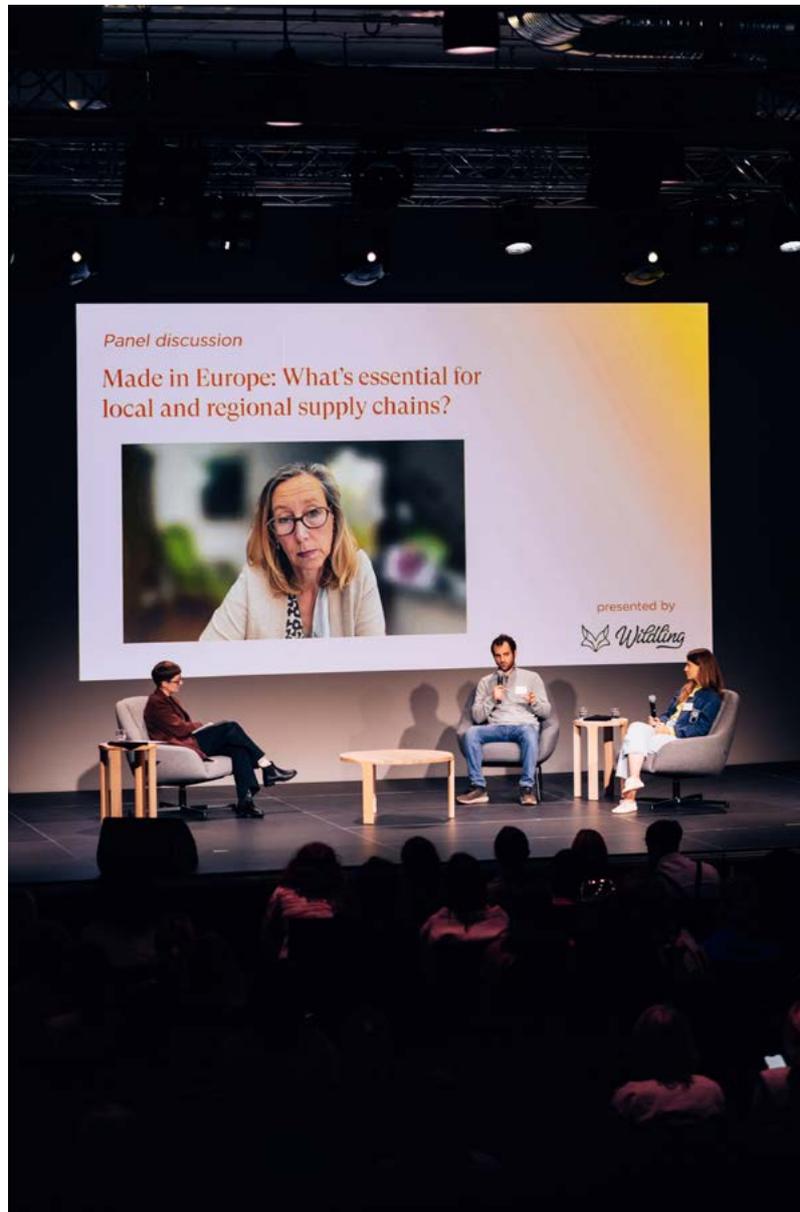
Dieser Begriff wird verwendet, um Unternehmen zu beschreiben, die sich mit den Zielen der Vereinten Nationen, insbesondere den „Sustainable Development Goals“ (SDGs), schmücken, ohne sich tatsächlich ernsthaft für diese Ziele einzusetzen. Blue Washing kann vorkommen, wenn Unternehmen Nachhaltigkeitsziele in ihrer Kommunikation hervorheben, aber keine wesentlichen Maßnahmen ergreifen, um diese Ziele zu erreichen.

MADE IN EUROPE

Was ist wichtig für lokale und regionale Lieferketten?

Die zahlreichen Krisen und nicht zuletzt das verabschiedete deutsche Lieferkettengesetz haben die Diskussion über globale und komplexe Lieferketten verstärkt.

Während die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie vor 70 Jahren ihre Produktionsstätten in Länder des globalen Südens verlegte, boomen heute wieder Produkte „made in Germany“ oder „made in Europe“ – und verschleiern oft (bewusst) die Tatsache, dass sie auch in Europa unter prekären Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Was steckt hinter diesen vermeintlichen Qualitätsmerkmalen und welche Chancen und Herausforderungen bieten lokale Lieferketten?



“
Oft wird die *Verantwortung* auf den Zulieferer
abgeschoben. Deadlines, Stress, Unfälle. Wir sammeln
Rückmeldungen und fragen nach – sind alle
Informationen verständlich für die Arbeiter*innen, bleibt
genug Zeit zum Entspannen? Sobald wir das wissen,
erstellen wir einen gemeinsamen Aktionsplan, suchen
nach *neuen Lösungen* und definieren, was jede Seite
beitragen kann.
”

– HANNAH RINGWALD, WILDLING



VERANTWORTUNGSVOLLE LIEFERKETTEN

TRANSPARENZ

Transparenz in der Lieferkette hat eine weitreichendere Bedeutung als nur die Betonung der Regionalität. Die Kennzeichnung eines Produkts als „Made in Europe“ impliziert nicht automatisch Nachhaltigkeit oder faire Arbeitsbedingungen. Für eine umfassende Bewertung ist es erforderlich, alle Produktionsaspekte offenzulegen und zu untersuchen. Dazu gehören die Arbeitsbedingungen, die Bezahlung der Arbeitskräfte und die Umweltauswirkungen der Produktion. Diese Art von Transparenz ist entscheidend, um sicherzustellen, dass europäische Produkte wirklich ethischen und nachhaltigen Standards entsprechen und nicht lediglich aufgrund ihres geografischen Ursprungs als vorteilhaft angesehen werden.

KRÄFTE BÜNDELN

Um langfristig an Verbesserungen zu arbeiten, ist es wichtig, sicherzustellen, dass alle Partner einen Beitrag leisten und zusammenarbeiten. In einem Umkreis von 150 Kilometern konnte Wildling eine regionale Woll-Lieferkette in Portugal aufbauen und gemeinsam mit verschiedenen Akteuren zur Renaturierung vor Ort beitragen. So unterstützt Wildling gemeinsam mit der NGO Rewilding Portugal die im Côa-Tal ansässigen Schäfer*innen dabei, dass Schafe und Wölfe koexistieren können, damit die Wolfspopulation wieder wachsen kann. Für die Minimalschuhe benötigte Wolle zahlt Wildling den Schäfer*innen einen überdurchschnittlichen Abnahmepreis.

NEARSHORING

Die zahlreichen Krisen und nicht zuletzt das kürzlich verabschiedete deutsche Lieferkettengesetz haben die Diskussion über die Komplexität globaler Lieferketten verstärkt. In diesem Kontext wurde „Nearshoring“, das heißt der Aufbau einer Lieferkette in einem engen Radius, von Business of Fashion als einer der kommenden Trends genannt.

“
Auf der Suche nach Produktionspartnern gehen wir so vor, dass wir **analysieren**, wie potenzielle Partner in sozialen Medien kommunizieren, Bewertungen lesen und über das Produktionsland **recherchieren**.
”

– NICOLE VON ALVENSLEBEN,
STITCH BY STITCH

EXISTENZSICHERNDE LÖHNE

Warum sich die Modebranche zusammenschließen sollte

„Kollaborationen, Zusammenarbeit und Schwarmintelligenz sind unabdingbar, um unsere Industrie zu verändern und existenzsichernde Löhne entlang der Lieferkette zu sichern,“ sagt Marian von Rappard, Mitgründer von Dawn Denim und Inhaber der vietnamesischen Textilfabrik Evolution. Doch genau an dem Thema Existenzlöhne scheitert die Industrie immer wieder: Die Good Clothes, Fair Pay-Kampagne zu existenzsichernden Löhnen in der EU konnte sich nicht durchsetzen und der Fairtrade Textilstandard findet zu wenig Unternehmen, die bereit sind, existenzsichernde Löhne zu zahlen. Dawn Denim versucht es trotzdem in ihrer eigenen Fabrik in Vietnam und sucht nach Verbündeten, die diesen Weg mitgehen möchten, um mit vereinten Kräften existenzsichernde Löhne durchzusetzen.



“

Ich bin auf der Suche nach Partnern und Möglichkeiten, um Risiken und Ressourcen fair zu teilen. Kollaboration ist komplex, aber ich glaube an das Potenzial, voneinander und miteinander zu lernen. Mein Ziel ist eine *gerechte Verteilung des Risikos*, um nachhaltige und verantwortungsvolle Praktiken in der gesamten Lieferkette zu fördern.

”

— MARIAN VON RAPPARD

KOOPERATION

ZUSAMMENARBEIT IN DER LIEFERKETTE

Oft ist unklar, wer die Baumwolle anbaut und erntet. Genau hier anzusetzen, kann die Transparenz verbessern. Baumwolle birgt ein großes Potenzial für Synergien, da viele Marken vor ähnlichen Problemen stehen. Der Ansatz besteht darin, beim Impact anzufangen: zu bestimmen, welche Anbaumethoden am besten geeignet sind und wo die qualitativ beste Baumwolle herkommt. Möglicherweise nutzen einige Marken bereits dieselbe Baumwolle, ohne es zu wissen. Durch das Erkunden gemeinsamer Verbindungen und das Teilen von Ressourcen lassen sich neue Wege der Zusammenarbeit finden. Ziel ist auch, eine größere Einkaufsmacht zu erreichen und die Aufmerksamkeit von Journalist*innen und anderen wichtigen Stakeholdern zu gewinnen. Voneinander zu lernen, ermöglicht es, Best Practices zu teilen. Schließlich geht es darum, das Risiko fair unter den Partnern zu verteilen. Eine gerechte Risikoteilung fördert nachhaltige und verantwortungsbewusste Praktiken in der gesamten Lieferkette und trägt zur Verbesserung der globalen Textilindustrie bei.

EXISTENZLÖHNE IN DER TEXTILINDUSTRIE

Die Einführung eines Existenzlohns, also eines Lohns, der ein würdiges Leben ermöglicht, wird als wesentlicher Schritt in Richtung einer nachhaltigeren und ethischen Textilproduktion hervorgehoben. Dieser Ansatz geht über traditionelle Lohnstandards hinaus und zielt darauf ab, die Lebensqualität der Beschäftigten in der Lieferkette zu verbessern.

BEGRIFFSERKLÄRUNG

EXISTENZLOHN (LIVING WAGE)

Ein Existenzlohn ist ein Einkommen, das ausreicht, um Arbeitnehmenden und ihrer Familie ein anständiges Lebensniveau zu sichern. Neben Grundbedürfnissen, wie Nahrung und Unterkunft, soll ein Existenzlohn Lebensbedürfnisse sicherstellen, wie Bildung, Gesundheitsversorgung, Freizeit und Ersparnisse für unerwartete Ausgaben. Der existenzsichernde Lohn ist oft höher als der gesetzliche Mindestlohn und variiert je nach Region, da er auf den lokalen Lebenshaltungskosten basiert.

MINDESTLOHN

Der Mindestlohn ist der niedrigste Lohn, den ein Arbeitgeber gesetzlich an Arbeitnehmende zahlen darf. Dieser Lohn soll sicherstellen, dass Arbeitnehmende ein Mindesteinkommen erhalten, das sie vor extremer Armut schützt. Der Mindestlohn variiert von Land zu Land und manchmal sogar innerhalb eines Landes, abhängig von Regionen oder Branchen. Er wird oft von der Regierung festgelegt und kann niedriger sein als der Existenzlohn.

ASIA FLOOR WAGE

Die „Asia Floor Wage Alliance“ ist ein Bündnis aus Gewerkschaften und zivilgesellschaftlichen Organisationen des Globalen Südens, das einen Existenzlohn für Arbeiter*innen in der Bekleidungsindustrie in asiatischen Ländern berechnet. Der „Asia Floor Wage“ dient als Richtlinie und Empfehlung, um die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie zu verbessern, insbesondere in Ländern, in denen der gesetzliche Mindestlohn oft nicht ausreicht, um die Grundbedürfnisse der Arbeitnehmenden zu decken.





Verbindungen knüpfen – 150 Kilometer nah

Von der regionalen Wertschöpfungskette bis zum Schuh.



© Stefano Chiolo

Aus der Zusammenarbeit zwischen Wildling und der Naturschutzorganisation Rewilding Portugal ist das Schuhmodell Perto entstanden – dank der Entwicklung einer ortsnahe Wertschöpfungskette, die in einem kleinen Umkreis von nur 150 Kilometern alles umfasst, von der Schafhaltung und Schur über das Waschen, Spinnen und Weben der Wolle des Obermaterials bis hin zur Herstellung des fertigen Schuhs.





Gerade in Zeiten, in denen sich die Fair-Fashion-Branche im Umbruch befindet, merken wir immer wieder: Das ist kein Einzelkampf, sondern eine Gemeinschaftsaufgabe. Genau dafür braucht es Plattformen wie Fashion Changers.



– LOVECO,
FAIR-FASHION-EINZELHÄNDLER

HALLO, ZIELGRUPPE MODEST FASHION!

Wie können Designer*innen mehr Bedürfnisse miteinbeziehen?

Nachhaltige Mode soll so viele Menschen wie möglich erreichen und doch ist sie oft limitiert. In den vergangenen Jahren der Fashion Changers Konferenz haben wir verschiedene Impulse von Expert*innen integriert, die Ideen haben, die (nachhaltige) Modebranche zugänglicher zu machen. Als Expertin für Modest Fashion präsentierte Yousra Zein in 2023 Ideen und Wege auf der Bühne, wie auch Modelabels, die bisher keine bedeckende Mode designen haben, Kund*innen ansprechen können, die eben solche Mode suchen.

MEHR BEDÜRFNISSE EINBEZIEHEN

KUND*INNEN ANSPRECHEN

Modest Fashion ist ein dynamisches und individuelles Konzept, das sich nicht in starre Regeln fassen lässt. Die Entscheidung, ein Kopftuch zu tragen oder nicht, sowie die Wahl der Kleiderlänge und des Materials, sind persönliche Entscheidungen, die von den individuellen Vorlieben und Überzeugungen der Trägerin abhängen. Es ist wichtig, kulturelle Elemente wie den Hijab sensibel und ohne westliche Fehlinterpretationen zu behandeln. Modest Fashion ist vielseitig: Es kann von einfachen, atmungsaktiven Sommerkleidern bis hin zu winterlichen Outfits mit Leggings, Hüten und Schals reichen. Marken wie The Row, die nicht explizit als Modest Fashion gelten, können dennoch als Teil dieses Stils betrachtet werden, was die Bedeutung der Repräsentation unterstreicht.

STRATEGISCHER ANSATZ UND KULTURELLE SENSIBILITÄT IN DESIGN UND MARKETING

Die Nutzung von #modestfashion und anderen Marketingstrategien muss sorgfältig überlegt sein, um ein breites Publikum anzusprechen und niemanden auszuschließen. Dies erfordert ein tiefes Verständnis und ein sensibles Vorgehen, insbesondere im Hinblick auf kulturelle Aspekte wie den Hijab. Modest Fashion sollte als kulturelle Wertschätzung und nicht als Aneignung angesehen werden. Einbindung und Dialog mit der Zielgruppe in Marketingkampagnen sind entscheidend, um ein authentisches und umfassendes Bild von Modest Fashion zu vermitteln. Marken sollten sich um ein tiefes Verständnis der Bedürfnisse und Wünsche der muslimischen Gemeinschaft bemühen und diese in ihre Designs und Marketingstrategien einbeziehen.

MODEST FASHION ALS VIELSEITIGER UND TIEFGRÜNDIGER LEBENSSTIL

Modest Fashion ist kein kurzfristiger Trend, sondern Ausdruck eines langfristigen, vielschichtigen Lebensstils, der besonders in der muslimischen Gemeinschaft verankert ist. Diese Modeform umfasst eine Vielzahl von Stilen und Praktiken, die über traditionelle und moderne Modegrenzen hinausgehen. Individualität und Diversität sind dabei zentral – kein Stil oder Design passt für alle.

“ Ich stelle mir eine
Zukunft vor, in der
wir ‚Modest Fashion‘
nicht mehr als solche
bezeichnen, sondern
einfach als Mode
anerkennen.

”

— YOUSRA ZEIN



BEGRIFFSERKLÄRUNG

MODEST FASHION

Modest Fashion bezieht sich auf einen Kleidungsstil, der darauf ausgerichtet ist, mehr vom Körper zu bedecken. Es geht darum, weniger Haut zu zeigen und sich dabei stilvoll zu kleiden. Dieser Stil ist nicht nur in religiösen Kontexten beliebt, sondern spricht auch Menschen an, die aus persönlichen oder kulturellen Gründen eine weniger freizügige Mode bevorzugen.

HIJAB

Der Hijab ist eine Form der Kopfbedeckung, die von vielen muslimischen Frauen getragen wird. Er symbolisiert oft Bescheidenheit und religiöse Überzeugung. Der Hijab bedeckt in der Regel die Haare, den Hals und manchmal auch die Schultern, lässt das Gesicht jedoch frei.

KULTURELLE WERTSCHÄTZUNG VS. ANEIGNUNG

Kulturelle Wertschätzung bedeutet, Elemente einer anderen Kultur mit Respekt und Verständnis zu übernehmen und zu würdigen. Kulturelle Aneignung hingegen bezieht sich auf die Übernahme kultureller Elemente in einer Weise, die als respektlos oder unangemessen angesehen wird, insbesondere wenn sie ohne Verständnis für ihre Bedeutung erfolgt.





PERSPEKTIVWECHSEL

Inwiefern können wir Nachhaltigkeit in der Modebranche erreichen, wenn wir uns überwiegend auf technologische Innovation und kreislauffähige Businessmodelle fokussieren?

Mode ist ein zentraler Treiber, wenn es um CO₂-Emissionen geht, doch welchen Anteil hat der Konsum von Kleidung wirklich an der Klimakrise und wer ist überwiegend verantwortlich für diese Emissionen? Die meisten Maßnahmen in den letzten Jahren und auch die Forschung, die die Impact-Reduktion von Mode untersuchten, waren auf technologische Innovationen, neue Materialien oder zirkuläre Businessmodelle fokussiert. Luca Coscieme, Umweltwissenschaftler beim Think Tank Hot or Cool Institute, untersucht, inwiefern auf diesem Weg tatsächlich die Idee von nachhaltiger Mode erreicht werden kann und welche Rolle Überkonsum und Überproduktion in dieser Diskussion spielen und spielen sollte.

3 SZENARIEN

Um die Modebranche nachhaltiger zu gestalten, stellt das Hot and Cool Institute drei Szenarien vor.

1. EFFIZIENZ

Durch technologische Innovationen soll die Modeproduktion dekarbonisiert werden. Das umfasst umweltfreundlichere Materialien und Produktionsverfahren, die Reduzierung von Abfall und Überproduktion sowie effizientere Verpackungslösungen und Einzelhandelsprozesse. Ziel ist es, den Kohlenstoffausstoß der Modebranche signifikant zu senken und Ressourcen effizienter zu nutzen.

2. SUFFIZIENZ

Konsumierende sollten sich für eine „suffiziente Garderobe“ entscheiden, was bedeutet, weniger und bewusster zu konsumieren. Dazu gehört der Kauf von Secondhandkleidung, das Mieten von Outfits für besondere Anlässe und generell ein Überdenken der eigenen Konsumgewohnheiten, wie etwa das Waschen bei niedrigeren Temperaturen. Diese Strategie zielt darauf ab, den Gesamtverbrauch an Modeartikeln zu reduzieren und die Lebensdauer von Kleidungsstücken zu verlängern.

3. SYSTEMWANDEL

Um die Modebranche langfristig nachhaltiger zu gestalten, ist eine tiefgreifende Veränderung des Systems nötig. Dies bedeutet, dass Mode effizienter produziert und der Modekonsum reduziert werden muss. Der Systemwandel schließt demnach beide Ansätze – Effizienz und Suffizienz – ein, um den Modekonsum, besonders in wohlhabenderen Ländern, um 50-70 Prozent zu senken. Diese Reduzierung mag ehrgeizig klingen, entspricht aber tatsächlich dem Verbrauchsniveau von 2010.

Das Hot and Cool Institute empfiehlt eine **Garderobe von 74 Teilen** für zwei Jahreszeiten, aufgeteilt in 20 Outfits für verschiedene Anlässe wie Arbeit, Zuhause, Sport und Festlichkeiten. Empfohlen wird auch, Impulskäufe, das Aufbewahren ungenutzter Kleidung, exzessives Online-Shopping und häufiges Waschen zu vermeiden. Eine emotionale Bindung zu den eigenen Kleidungsstücken und Interesse an deren Herkunftsgeschichte werden gefördert.

CHOICE EDITING

Das Konzept des „Choice Editing“, hervorgehoben von Organisationen wie dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen, bezieht sich darauf, dass Einzelhändler und Produzenten aktiv umweltschädliche Produkte aus ihrem Sortiment entfernen, um den Weg für umweltfreundlichere Optionen zu ebnen. Wichtig ist dabei die Sensibilisierung für kreislauforientierte Geschäftsmodelle. Modeunternehmen sollten zudem ihre nachhaltigen Aktivitäten offenlegen und Lebenszyklusanalysen ihrer Produkte durchführen. Die Förderung von Reparaturdiensten ist ebenfalls entscheidend.

“
Änderungen in *Politik und Infrastruktur* sind nötig, damit nachhaltige Mode für Menschen zugänglich und umsetzbar wird.

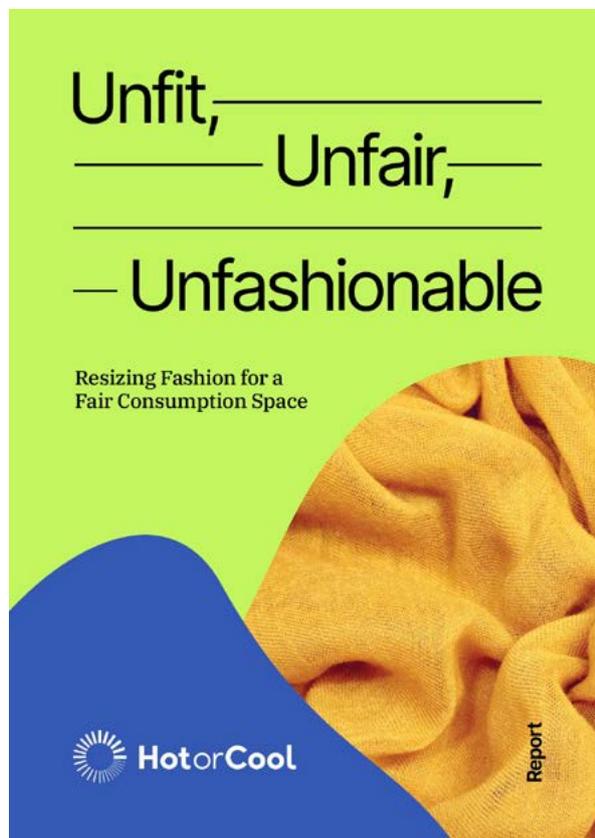
”

— LUCA COSCIEME

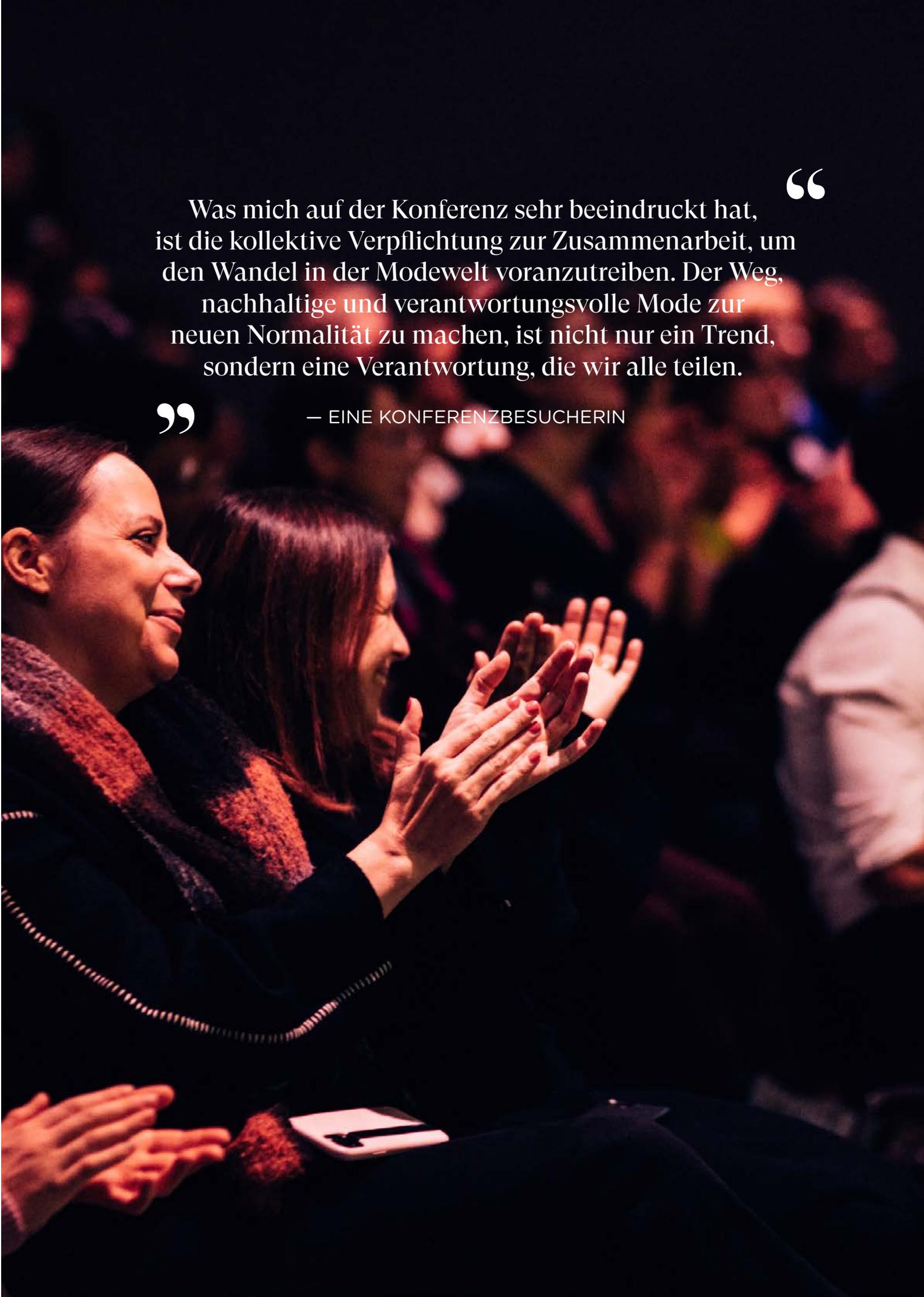
BEGRIFFSERKLÄRUNG

FAIR CONSUMPTION SPACE

Das Konzept „Fair Consumption Space“, also fairer Konsumraum, beschreibt einen Rahmen, in dem ökologisch nachhaltig gehandelt wird, sodass Ressourcen und Chancen fair zwischen Menschen und Gesellschaften verteilt werden. Ziel ist es, dass alle Menschen ihre Bedürfnisse erfüllen und ein gutes Leben führen können, ohne die Umwelt zu schädigen. Innerhalb dieses Rahmens gibt es viele Möglichkeiten, umweltfreundlicher zu konsumieren. Allerdings setzt dieser Rahmen auch klare Grenzen: Wenn eine Person zu viel verbraucht, nimmt sie anderen Menschen die Chance, ebenfalls fair zu konsumieren. Daher ist es wichtig, dass alle gemeinsam darauf achten, dass die verfügbaren Ressourcen, besonders in Bezug auf CO₂-Emissionen, gerecht verteilt werden.



REPORT „Unfit, unfair, unfashionable – Resizing Fashion for a Fair Consumption Space“ vom Hot or Cool Institute (2022), der Ungleichheiten bei den Umweltauswirkungen des Modekonsums aufdeckt und Konsum- und Produktionsgrenzen zur Erreichung des 1,5-Grad-Ziels des Pariser Abkommens vorschlägt.



“
Was mich auf der Konferenz sehr beeindruckt hat,
ist die kollektive Verpflichtung zur Zusammenarbeit, um
den Wandel in der Modewelt voranzutreiben. Der Weg,
nachhaltige und verantwortungsvolle Mode zur
neuen Normalität zu machen, ist nicht nur ein Trend,
sondern eine Verantwortung, die wir alle teilen.

”

— EINE KONFERENZBESUCHERIN

HOW TO: SUSTAINABILITY EDUCATION

Nachhaltigkeit effektiv vermitteln

Nachhaltigkeit wurde in den letzten Jahren vom Nischen- zum Mainstream-Thema. Und trotzdem: nachhaltige Themen müssen inhaltlich ankommen. Als Dozentin an der University of Arts in London beschäftigt sich Sabinna Rachimova damit, Nachhaltigkeit effektiv zu vermitteln und weiß, welche Methoden funktionieren.



BILDUNG, TRANSPARENZ & KRITISCHES HINTERFRAGEN

Bildung ist der Schlüssel für ein umfassendes Verständnis von Nachhaltigkeit und ethischen Praktiken in der Modebranche. Wichtig ist die Förderung von kritischem Denken, um sowohl positive als auch negative Beispiele, insbesondere im Hinblick auf irreführende Greenwashing-Praktiken, zu erkennen und zu hinterfragen. Aktuelle und verlässliche Quellen zu nutzen und Führungskräfte in Bildungsprozesse einzubinden, ist hierfür essenziell. Dies beinhaltet auch das Verlernen von falschen Vorstellungen und Ideen, die durch (Ultra-) Fast Fashion-Werbung gefördert wurden, und die Neuorientierung hin zu fundierten, nachhaltigeren Konzepten.

“

Transparenz ist entscheidend, um Vertrauen zu schaffen. Je mehr ich teile und **je mehr Informationen** ich habe, **desto besser** kann ich mein Ziel erreichen.

Es ist unerlässlich, immer informiert zu bleiben, die **Relevanz** zu erkennen und die **Verantwortung** als Unternehmen und Lehrkraft zu übernehmen.

Kollaboration ist hier der Schlüssel, da **wir nicht in allen Bereichen Expert*innen sein können** und durch Zusammenarbeit Menschen erreichen können, die wir sonst nicht erreichen würden.

”

— Sabinna Rachimova

5 ASPEKTE FÜR EINEN GANZHEITLICHEN, INTERSEKTIONALEN BILDUNGSANSATZ

Ein umfassender und intersektionaler Ansatz ist erforderlich, um die komplexen Herausforderungen rund um Nachhaltigkeit in der Modebranche anzugehen. Gemeinsam sollten wir diese fünf kritischen Aspekte angehen und verbessern.

1

SCHLECHT RECHERCHIERTE & VERALTETE INFORMATIONEN ANGEHEN

Es ist wichtig, sicherzustellen, dass die vermittelten Informationen auf dem neuesten Stand und gut recherchiert sind, um Missverständnisse und Fehlinformationen zu vermeiden.

2

INFORMATIONSLÜCKEN SCHLIESSEN

Informationen sollten umfassend und ausgewogen sein, um einseitige Darstellungen zu vermeiden.

3

KONTEXT BEACHTEN

Der Kontext, in dem Modepraktiken und -strategien stattfinden, sollte klar vermittelt werden, um ein tiefgreifendes und nuanciertes Verständnis zu fördern.

4

INTERSEKTIONALITÄT FÖRDERN

Ein intersektionaler Ansatz ist entscheidend, um die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit in der Mode zu erfassen und einseitige Sichtweisen zu überwinden.

5

REPRÄSENTATION & DIVERSITÄT STEIGERN

Insbesondere in Bildungseinrichtungen sollte auf eine größere Diversität und Repräsentation geachtet werden, um die oft einseitige Perspektive, die durch eine homogene Gruppe von Lehrkräften entstehen kann, zu durchbrechen.

WEITERFÜHRENDE EMPFEHLUNGEN VON SABINNA RACHIMOVA

OXFAM SUSTAINABLE FASHION GUIDE

Ein Leitfaden für Lehrkräfte, der sich mit nachhaltiger Mode beschäftigt. Er bietet umfassende Informationen und Ressourcen, um Lehrende bei der Vermittlung von Themen rund um nachhaltige Mode zu unterstützen.

BUCH

„TOTAL ETHICS FASHION“ VON EMMA HAKANSSON

Dieses Buch bietet einen tiefen Einblick in ethische Aspekte der Mode. Es ist besonders zugänglich gestaltet, mit ansprechender Grafik und leicht verständlichen Informationen, die das Thema Ethik in der Modebranche für ein breites Publikum verständlich machen.



FASHION DIET-WEBSITE

Eine Plattform, die sich dem Thema nachhaltiger Modekonsum widmet. Sie bietet Besucher*innen Informationen und Ressourcen, um sie über nachhaltigere Praktiken in der Modeindustrie aufzuklären und zu einem bewussteren Konsumverhalten anzuregen.

Praxisnahe & interaktive Lernmethoden

Die Förderung von interaktiven und experimentellen Unterrichtsmethoden, die das Engagement und den Austausch unter den Lernenden anregen, ist entscheidend. Dazu gehören Ansätze wie „Check-Ins“ und „Check-Outs“ in Unterrichtseinheiten, bei denen alle zu Wort kommen und Erkenntnisse geteilt werden.

DEEP DIVE: BAUMWOLLE

Wie wir den Status von Baumwolle in der Modebranche (re) evaluieren und Mythen auflösen



Wenn wir über nachhaltige Materialien sprechen, darf Baumwolle nicht fehlen. Ihre positiven Trageeigenschaften, machten Baumwolle zu einer der ersten industriellen Erntepflanzen aus dem Non-Food-Bereich mit großer Bedeutung für den Welthandel. Wenn es um den Wasser- und Pestizidverbrauch geht, scheint Baumwolle im Vergleich zu synthetischen Fasern einen schlechten Ruf zu haben. Um informierte Entscheidungen zu treffen, ist es deshalb wichtig, Mythen und Misinformationen rund um Baumwolle aufzulösen.



”

Nachhaltigkeit ist **nicht gleichzusetzen mit optimierten Ressourcen**. Nachhaltigkeit ist ein holistischer Ansatz, der Umwelt, soziale und wirtschaftliche Aspekte umfasst.

Wir müssen **alle Wirkungskategorien** berücksichtigen. Wenn wir die sozialen Aspekte des Baumwollanbaus in Pakistan betrachten, macht es keinen Sinn, nur den Faktor Wasser in den Blick zu fassen: Die Landwirt*innen dort haben **keine andere Lebensgrundlage** und können nicht auf den Anbau von Baumwolle verzichten, auch wenn sehr viel Wasser verbraucht wird.

“

— Dr. Natalia Mikosch,
Umweltberatungsagentur
GREENZERO AX

Wasserresourcen- management

Die Wahl des optimalen Standorts für den Baumwollanbau ist ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit, allerdings ist dieser Prozess komplex. Früher wurde Baumwolle hauptsächlich mit Regenwasser bewässert, heute ermöglichen moderne Technologien wie die Tröpfchenbewässerung eine effizientere und nachhaltigere Wassernutzung. Ebenso relevant ist es, zwischen schädlichen und natürlichen Pestiziden sowie Düngemitteln zu unterscheiden.

“

Für Landwirt*innen ist *Verlässlichkeit und das Engagement* der Abnehmer von größter Bedeutung.

Eine *Abnahmegarantie*, vorzugsweise für mindestens fünf Jahre im Voraus, ist entscheidend, um ihnen *Sicherheit und Entwicklungsmöglichkeiten* zu bieten.

Bei Remei legen wir großen Wert darauf, den Bäuer*innen zu helfen, passende Lieferanten zu finden. Wir sehen es als unsere Aufgabe, *Verantwortung und Risiken gemeinsam zu tragen*.

Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, die Landwirt*innen dort abzuholen, wo sie stehen – sie zu hören, zu verstehen, in *ständigem Kontakt* zu bleiben und stets auf dem neuesten Stand der Entwicklungen zu sein.

”

BIO-BAUMWOLLE

Bio-Baumwolle gilt oft als nachhaltigere Alternative zu konventioneller Baumwolle, vor allem wegen ihres geringeren Wasserbedarfs und der umweltschonenderen Produktionsmethoden. Doch sie stellt nicht die umfassende Lösung aller Nachhaltigkeitsprobleme dar, sondern ist Teil eines Systems, das ökologische, ökonomische und soziale Aspekte umfasst. Ein wesentliches Problem in diesem System ist die Preisdynamik. So spiegeln die tatsächlich gezahlten Preise oft nicht die realen Produktionskosten und den Wert der Arbeit der Landwirt*innen wider. Dies führt zu einem Bedarf an fairen Preismodellen, die den Mehrwert von Bio-Baumwolle angemessen anerkennen und die Landwirt*innen für ihre nachhaltigen Praktiken entsprechend entlohnen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele Bäuer*innen als Selbstständige arbeiten, ohne Zugang zu sozialen Sicherungssystemen wie Krankenversicherungen, und ihr Einkommen direkt von den Rohstoffpreisen abhängt. Diese Faktoren verdeutlichen die Komplexität der Nachhaltigkeit in der Bio-Baumwollproduktion, die eine ausgewogene Berücksichtigung von Umweltaspekten, wirtschaftlicher Fairness und sozialen Bedingungen erfordert.

„Wir verwechseln Transparenz oft mit Gerechtigkeit. Beim Thema Gerechtigkeit geht es darum, Beziehungen gerecht zu gestalten, besonders zu den Landwirt*innen. **Es reicht nicht zu wissen, wo die Baumwolle herkommt.** Die Landwirt*innen vor Ort müssen uns sagen, was sie als Lebensgrundlagen brauchen. Wir müssen **koloniale Narrative vermeiden** und die Stimmen der Arbeitnehmer*innen sowie lokale NGOs einbeziehen.“

— Lavinia Muth





VOM PRODUKT ZUR DIENSTLEISTUNG UND DANN IN DIE INSOLVENZ?

Über Herausforderungen und
Lösungen beim Aufstellen von
suffizienzorientierten
Businessmodellen

Für eine Modebranche abseits von Überproduktion brauchen wir Businessmodelle, die auf Suffizienz statt auf Neukauf gründen. Ob Mieten, Reparieren oder Secondhand: Fashion as a service, wie es so schön heißt, scheint Schwierigkeiten zu haben, auf dem Modemarkt zu bestehen, was die Frage aufwirft: Wie können suffizienzorientierte Businessmodelle tatsächlich funktionieren? Handelsexpertin und Zukunftsforscherin Theresa Schleicher sprach bei der Konferenz darüber, was es braucht, damit serviceorientierte Geschäftsmodelle erfolgreich sein können.

NACHHALTIGKEIT & REGENERATION ALS KERNPRINZIPIEN

Der Trend hin zur Nachhaltigkeit wird zum Mainstream, was Unternehmen dazu zwingt, ihre Strategien anzupassen. Dies bedeutet eine stärkere Fokussierung auf regenerativen Handel sowie transparente Unternehmenspraktiken und Nachhaltigkeit als grundlegendes Geschäftsprinzip zu erklären. Es geht darum, echte Nachhaltigkeit von bloßem Marketing zu unterscheiden.

GESELLSCHAFTLICHE & UMWELTBEDINGTE DISRUPTIONEN

Megatrends, die über 25 Jahre bestehen, sowie kulturelle und ethnische Diversität, Umweltschutz und die Anpassung an klimatische Veränderungen, werden zunehmend wichtiger. Diese Trends erfordern eine schnelle Anpassung und Innovation in verschiedenen Sektoren, wobei die Umwelt als größter Disruptor der Zukunft gilt.

27–29/01/2024
Areal Böhler

NEONYT
DÜSSELDORF

licensed by
Messe Frankfurt Exhibition GmbH
organized by Igedo Exhibitions



ZUKUNFTSORIENTIERTE GESCHÄFTS- MODELLE & IHRE IMPLEMENTIERUNG

1

MARKTRELEVANZ UND DIVERSIFIKATION VERSTEHEN

Um die Modebranche langfristig nachhaltiger zu gestalten, ist eine tiefgreifende Veränderung des Systems nötig. Dies bedeutet, dass Mode effizienter produziert und der Modekonsum reduziert werden muss.

Der Systemwandel schließt demnach beide Ansätze – Effizienz und Suffizienz – ein, um den Modekonsum, besonders in wohlhabenderen Ländern, um 50-70 Prozent zu senken. Diese Reduzierung mag ehrgeizig klingen, entspricht aber tatsächlich dem Verbrauchsniveau von 2010.

2

MARKTRELEVANZ VERSCHIEDENER SUFFIZIENZ- MODELLE VERSTEHEN

Der Markt für Recycling und Reparatur ist in der gesellschaftlichen Wirkung immer noch führend, auch wenn sein tatsächlicher Anteil klein sein mag.

An zweiter Stelle kommt der Secondhandmarkt. Auf dem dritten Platz steht die On-Demand-Produktion, die oft regional orientiert ist. Schließlich kommt die Sharing Economy, die sich noch nicht vollständig in der Gesellschaft etabliert hat. Beim Aufbau von Verleih-Plattformen ist der Fokus auf exklusive, erlebnisreiche Produkte und die Vereinfachung von Rücksendungen und Logistik entscheidend. Zusätzlich ist es wichtig, flexible Tarifmodelle wie Jahresgebühren oder Pay-per-Use zu fördern, um den Kund*innenbedürfnissen gerecht zu werden.

3

ZUKUNFTSMÄRKTE UND INNOVATIVE DIENSTLEISTUNGEN

Recycling as a Service

Diese Dienstleistung transformiert das traditionelle Recycling-Modell in ein serviceorientiertes Angebot. Unternehmen, die komplette Lösungen für das Sammeln, Sortieren und Wiederverwerten von Materialien anbieten, könnten hierbei eine entscheidende Rolle spielen.

E-Micro Hubs

Diese kleinen, lokalisierten Logistikzentren ermöglichen eine schnellere und flexiblere Zustellung von Waren, was besonders in dichtbesiedelten urbanen Gebieten von Vorteil ist.

Repair und Upcycling- Point of Sales (POS)

Geschäfte, die Reparatur- und Upcycling-Dienstleistungen direkt am Verkaufspunkt anbieten, gewinnen an Beliebtheit.

Click and Collect-Stationen

Diese bieten eine bequeme Option für Kund*innen, ihre online bestellten Produkte selbst abzuholen.



Die Herausforderung besteht darin, neu zu definieren, was es bedeutet, ‚weniger‘ zu machen. Dies erfordert ein **Umdenken von Konzepten wie Wohlstand, Erfolg und die Natur von Unternehmen selbst**. Wir müssen ein System anstreben, das ‚Growth‘ neu definiert und **qualitatives Wachstum** priorisiert, mit einer neuen Sensibilität, die einen **geringeren Konsum fördert** und unterstützt.

”

— Theresa Schleicher

BEGRIFFSERKLÄRUNG

MEGATRENDS sind umfassende, transformative Veränderungen, die sich über einen langen Zeitraum erstrecken, oft über Jahrzehnte. Sie beeinflussen und prägen Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Umwelt auf globaler Ebene. Kennzeichnend für Megatrends sind ihre Beständigkeit und ihre Widerstandsfähigkeit gegenüber kurzfristigen Ereignissen oder Krisen. Beispiele für Megatrends sind etwa Digitalisierung, Globalisierung, demografischer Wandel, Urbanisierung und Nachhaltigkeit. Diese Trends haben weitreichende Auswirkungen auf individuelles Verhalten, Unternehmensstrategien, politische Entscheidungen und soziale Normen.

REGENERATIVER HANDEL bezieht sich auf Geschäfts- und Wirtschaftsmodelle, die nicht nur nachhaltig, sondern auch regenerativ sind. Dies bedeutet, dass sie aktiv zur Erneuerung und Verbesserung der Umwelt, sozialen Strukturen und ökonomischen Systemen beitragen. Ziel des regenerativen Handels ist es, Ressourcen nicht nur zu schonen, sondern aktiv zur Wiederherstellung von Ökosystemen, zur Stärkung der sozialen Gerechtigkeit und zur Förderung einer zirkulären Wirtschaft beizutragen. Beispiele hierfür können Landwirtschaftsverfahren sein, die die Bodengesundheit verbessern, oder Geschäftsmodelle, die lokale Gemeinschaften unterstützen und fördern.

SUFFIZIENZ bezieht sich auf das Prinzip der Genügsamkeit im Konsum und in der Nutzung von Ressourcen. Es geht dabei um die Reduzierung des materiellen und energetischen Verbrauchs, um eine nachhaltigere und umweltfreundlichere Lebens- und Wirtschaftsweise zu erreichen. Suffizienz zielt darauf ab, die Abhängigkeit von ständigem Wirtschaftswachstum und übermäßigem Konsum zu verringern und stattdessen mehr Wert auf Qualität, Langlebigkeit, Wiederverwendbarkeit und gemeinschaftlichen Konsum zu legen.

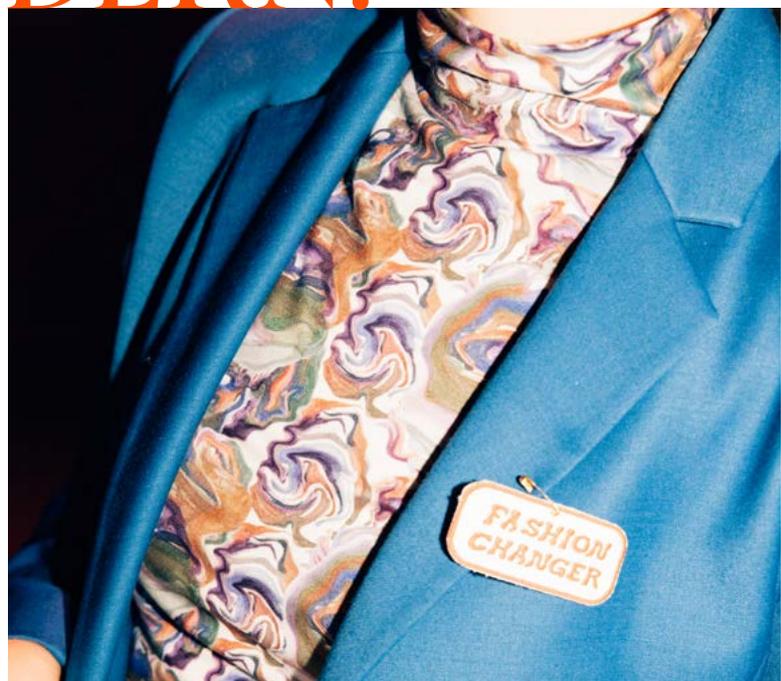
In der **SUFFIZIENZWIRTSCHAFT** geht es darum, Geschäftsmodelle zu entwickeln, die nicht auf ständigem Wachstum und Verbrauch basieren, sondern darauf, mit weniger Ressourcen auszukommen und dennoch die Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen. Dies kann durch verschiedene Ansätze erreicht werden, wie beispielsweise das Teilen von Ressourcen (Sharing Economy), die Förderung von Reparatur und Wiederverwendung (Circular Economy) und die allgemeine Verringerung des Konsums. Suffizienz in der Wirtschaft fordert somit ein Umdenken in der Art und Weise, wie Produkte und Dienstleistungen gestaltet, produziert, vermarktet und konsumiert werden.



MODE.

GEMEINSAM.

VERÄNDERN.



IMPRESSUM

COPYRIGHT

© 2023 Fashion Changers – Jäckle und Lorenzen GbR.
Alle Rechte vorbehalten

TEXTE

© Medina Imsirovic, Nina Lorenzen, Vreni Jäckle

BILDER

© Cherie Birkner

GESTALTUNG UND SATZ

© Rabea Fitter

Abonniere unseren Branchen-Newsletter [MODEPOST](#)
oder folge Fashion Changers unter @fashionchangers auf
Social Media, um keine neuen Informationen mehr zu verpassen.

Weitere Informationen über Fashion Changers findest du unter:

WWW.FASHIONCHANGERS.DE

