



CreativeDenmark

Nachhaltigkeit durch Design

Vorwärts-denkende Lösungen für die Zukunft von Mode und Textilien

In diesem Strategiepapier

Design für die Kreislaufwirtschaft

Nutzung von Design Thinking und ganzheitlichen Geschäftsmodellen als Impulsgeber für Nachhaltigkeit

Datengestützte Verantwortung

Digitalisierung als Wegebereiter für mehr Transparenz und innovative Produktionsprozesse

Zusammengehörigkeit in der Branche

Schaffung eines systematischen Branchenwandels durch Zusammenarbeit und wertvolle Partnerschaften



Nachhaltigkeit durch Design

Vorwärts-denkende Lösungen für die Zukunft von Mode und Textilien

1.0 - August 2021

Foto Titelseite

Brøgger SS21
Kopenhagener Modewoche

Chefredakteur

Creative Denmark

Redaktion

Danish Fashion and Textile Michael Hillmose, mhi@dmogt.dk
Lifestyle & Design Cluster Johanne Stenstrup, johanne@ldcluster.com
WEAR Nikolai Klausen, nkl@danskerhverv.dk

Mitwirkende

Kapitel 1 – Zusammenarbeit für mehr Schlagkraft

Copenhagen Fashion Week Gizem Arici, gizem@copenhagenfashionweek.com
Organic Basics Anja Buchcik, anja@organicbasics.com

Kapitel 2 – Intelligente Materialauswahl

Aiayu Anna Bernstein, anna@aiayu.com
Dear Denier Frederik Lewinsky, frederik@deardenier.com
Woden Carsten Vester Holm, carsten@woden.com

Kapitel 3 – Verantwortung für Mensch und Umwelt

Pura Utz Anna Waller Andrés, anna@purautz.com
Claire Group Linda Havmøller Baunsgaard, lhb@claire.dk

Kapitel 4 – Die Macht von Zertifizierungen

Tomorrow Jeans Daniel Muller James, DMJ@committee-xxiv.com
Mini a Ture Signe Tholstrup, st@matcph.dk
Masai Christina Strunge Nissen, csn@masai.dk
Neutral Clothing Patricia Bech, patricia@neutral.com

Kapitel 5 – Nie aus der Mode

Reshopper Nicolai Danmark Johannesen, nicolai@reshopper.com
De forenede danske dampvaskerier (DFD) Marta Napiorkowski, mna@dfd.dk
Les Deux Fie Vørts Andersson, fa@lesdeux.com
Lærke Bagger Lærke Bagger, laerkebagger@gmail.com

Kapitel 6 – Datengestützte Entscheidungen

SPOOR Anne Sofie Madsen, ansma@scanhide.dk
Continued Fashion Vigga Svensson, vs@continued.fashion
Green Cotton Group Sanne Nørgaard, sn@bygreencotton.dk

Kapitel 7 – Wir, die Verbraucher

GANNI Victoria Halbye, victoria.halbye@ganni.dk
Son of a Tailor Kay Litzinger, kay@sonofatailor.com
Create2STAY Morten Linnet, morten@create2stay.com

Für weiter Information

Um Kopien dieses Strategiepapiers zu bestellen oder Informationen über andere relevante Veröffentlichungen zu erhalten, wenden Sie sich bitte an Creative Denmark unter info@creativedenmark.com

Copyright Creative Denmark 2021

Redaktion



Zusammenfassung

Die Modeindustrie ist für etwa 10 % der weltweiten Kohlenstoffemissionen und 20 % der Abwässer verantwortlich und damit eine der Branchen, die die stärksten Verschmutzungen weltweit verursachen. Komplexe Lieferketten, archaische Geschäftsmodelle und übermäßiger Verbrauch machen es jedoch schwierig, dieses Problem zu lösen. Deshalb ist innovatives und kreatives Denken gefragt, um systemische Probleme anzugehen, die Auswirkungen der Branche zu verringern und ein nachhaltigeres Geschäftsmodell zu schaffen - eines, das dem Planeten, den Menschen und dem Profit dient.

Ganzheitliche Geschäftsmodelle

Das nachhaltigste Kleidungsstück ist das, welches sich bereits im Kleiderschrank des Verbrauchers befindet. In einer Branche, die von schnellem Wachstum und Neuheiten geprägt ist, steht diese Tatsache jedoch im Widerspruch zu den Strategien vieler Marken und den Wünschen der Verbraucher. Ganzheitliche und zirkuläre Geschäftsmodelle können dieses Problem auf Verbraucher- und Marktebene lösen, indem sie dafür sorgen, dass Kleidung länger im Umlauf bleibt, die bei der Produktion verwendeten Ressourcen maximiert werden, der Abfall reduziert wird und wiederkehrende Einnahmequellen geschaffen werden. Die Kapitel 1, 6 und 8 untersuchen verschiedene Wege zur Schließung des Kreislaufs durch Kundenerziehung und -bindung, Kreislaufwirtschaft und strategischem Design Thinking.

Zusammengehörigkeit in der Branche

Um etwas zu bewegen und einen globalen, systemischen Wandel herbeizuführen, muss die Modebranche Wege zur Zusammenarbeit und Partnerschaft finden. In Kapitel 2, 3, 4 und 5 wird das Wirkungspotenzial untersucht, das sich ergibt, wenn die Hauptakteure eine gemeinsame Vision verfolgen und stärkere Verbindungen zwischen den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette geschaffen werden.

Verantwortungsvolle Beschaffung

Die Menge an Ressourcen, die benötigt wird, um die Nachfrage nach Rohstoffen zu befriedigen, ist atemberaubend - ein einziges Paar Jeans benötigt bis zu 1.800 Gallonen (6.813 Liter) Wasser allein für den Anbau der Baumwolle - und stellt eine echte Bedrohung für den Planeten dar. Der massenhafte Verbrauch endlicher Ressourcen geht einher mit der Ausbeutung der Menschen, die diese Ressourcen produzieren und der Zerstörung von Lebensräumen, die der Erhaltung der lokalen Bevölkerung dienen. Wenn wir den Planeten und seine Bewohner respektieren, können wir bessere Wege finden, um Rohstoffe zu beschaffen und zu produzieren und dabei weniger Auswirkungen zu verursachen. In den Kapiteln 3, 4, 5 und 7 werden verschiedene Ansätze für die Beschaffung vorgestellt, von der Verwendung von Blockchains und Zertifizierungen für transparente Lieferketten bis hin zur Berücksichtigung lokaler Anbaumethoden.



Fallbeispiel

Aufbau eines Pilotprojekts für regenerative Bio-Baumwolle in der Türkei

S. 13



Fallbeispiel

Förderung lokaler Gemeinschaften

S. 25



Fallbeispiel

Erste dänische B Corp-zertifizierte Marke für Kinderbekleidung

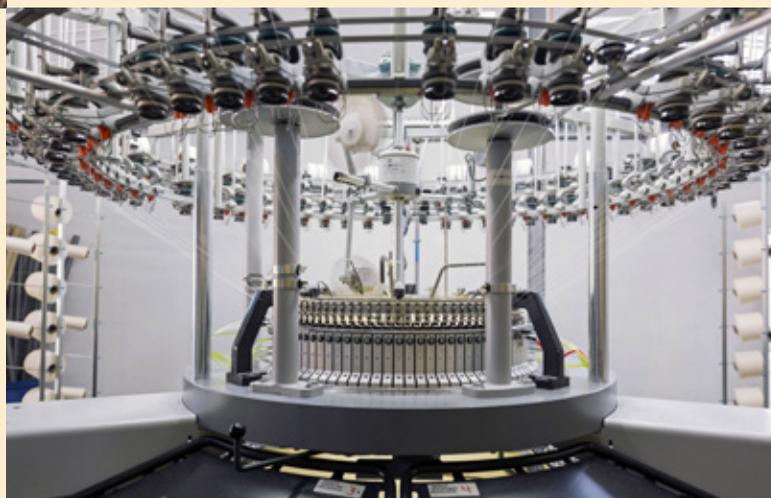
S. 29



Fallbeispiel

Die Zukunft des Modeabfalls? Existiert nicht.

S. 47



Index

Vorwort
Federica Marchionni

Oberste Priorität der Mode
Modedesign ist eine Möglichkeit, sich auszudrücken, kreativ zu sein und Stil zu zeigen, aber es bringt auch eine Verantwortung mit sich - die Verantwortung, Design zu erschaffen, dass dem Wohle der Menschen und des Planeten dient.

6

Interview
Ulla Ræbild

Strategisches Design Thinking
Die Entscheidungen, die in der Designphase getroffen werden, können sich auf jeden anderen Teil des Lebenszyklus eines Produkts auswirken.

8

Kapitel 1
Frederik Larsen

Zusammenarbeit für mehr Schlagkraft
Eine gemeinsame Zukunft für die Mode

10

Kapitel 2
Suzi Christoffersen

Intelligente Materialauswahl
Gewinnung eines ganzheitlichen Überblicks über die Lieferkette durch Materialien

16

Kapitel 3
Anne Katrine Blirup

Verantwortung für Mensch und Umwelt
Die Modebranche von innen heraus verändern

22

Kapitel 4
Nille Skalts

Die Macht von Zertifizierungen
Wertschöpfung durch Dokumentation

26

Kapitel 5
Else Skjold

Nie aus der Mode
Der Wiederverkauf als Instrument für einen grünen Wandel

32

Kapitel 6
Heidi Svane Pedersen

Datengestützte Entscheidungen
Stärkung der Nachhaltigkeit durch Digitalisierung

38

Kapitel 7
Anja Philip

Wir, die Verbraucher
Ehrliche Verbraucheraufklärung und -einbindung

44

Oberste Priorität der Mode

Modedesign ist eine Möglichkeit, sich auszudrücken, kreativ zu sein und Stil zu zeigen, aber es bringt auch eine Verantwortung mit sich - die Verantwortung, Design zu erschaffen, das dem Wohle der Menschen und des Planeten dient.



Federica Marchionni
CEO, Global Fashion Agenda

Ein schön gestaltetes Produkt wird traditionell als eines angesehen, das durch seine Ästhetik, seine Passform, seine Funktionalität und das Gefühl, das der Benutzer beim Tragen empfindet, aber die Lebensdauer und die Auswirkungen des Produkts sind grundlegende Überlegungen, die in der Entwurfsphase oft vergessen werden.

Über 80 % aller produktbezogenen Umweltauswirkungen werden in der Entwurfsphase festgelegt. Würde man der Verlängerung der Lebensdauer und der Minimierung der Auswirkungen eines Produkts zu Beginn der Wertschöpfungskette Priorität einräumen, könnten die schädlichen Folgen von Herstellung und Abfall erheblich reduziert werden.

Jede Sekunde landet so viel Modeabfall auf einer Mülldeponie, dass damit ein ganzer Müllwagen gefüllt werden könnte, und 73 % der weltweit produzierten Kleidung landet schließlich auf einer Mülldeponie - die Modebranche treibt den Planeten an seine Grenzen. Aktuelle Prognosen zufolge muss bis 2030 jedes fünfte Kleidungsstück über zirkuläre Geschäftsmodelle gehandelt werden, wenn wir das Pariser Abkommen einhalten wollen. Folglich kann das traditionelle, lineare Modell des „Nehmens, Herstellens, Entsorgens“ nicht fortbestehen, und die Branche muss sich zu einem Kreislaufsystem für Mode entwickeln.

Designer haben es in der Hand, diesen Wandel anzuführen.

“ Über 80 % aller produktbezogenen Umweltauswirkungen werden in der Entwurfsphase festgelegt. Würde man der Verlängerung der Lebensdauer und der Minimierung der Auswirkungen eines Produkts zu Beginn der Wertschöpfungskette Priorität einräumen, könnten die schädlichen Folgen von Herstellung und Abfall erheblich reduziert werden.

“ Durch die Kombination von umweltfreundlichen, langlebigen Materialien mit zeitlosem Design können die Verbraucher die Produkte länger nutzen und schließlich weiterverkaufen oder an andere weitergeben.

Dies kann u.a. durch die Entwicklung von Produkten aus nachhaltigeren Materialien geschehen, die auf verantwortungsvolle Weise beschafft werden können, bei deren Herstellung weniger Ressourcen benötigt werden und die am Ende ihres Lebenszyklus problemlos abgebaut und wieder in die Lieferkette integriert werden können. Außerdem ist es von großer Bedeutung, die Langlebigkeit der Produkte im Auge zu behalten. Durch die Kombination von umweltfreundlichen, langlebigen Materialien mit zeitlosem Design können die Verbraucher die Produkte länger nutzen und schließlich weiterverkaufen oder an andere weitergeben.

Dies sind nur einige Beispiele für nachhaltiges Design. Dieses Strategiepapier gibt weitere Einblicke in den Stand der Branche und zeigt auf, wo Maßnahmen ergriffen werden können. Gleichzeitig bietet es Inspiration und Instrumente für die Zusammenarbeit; Veränderungen lassen sich nicht im Alleingang erreichen - wir müssen zusammenarbeiten. Nicht nur mit anderen in der Branche, sondern auch mit politischen Entscheidungsträgern, Investoren, nichtstaatlichen Organisationen und Innovatoren, die über die Instrumente verfügen, um Nachhaltigkeitsbemühungen zu skalieren und weitreichende Veränderungen zu bewirken.

Wir hoffen, dass Sie sich uns auf dem Weg anschließen werden, Nachhaltigkeit zur obersten Priorität der Mode zu machen.

Strategisches Design Thinking

Interview



Ulla Ræbild
Professorin,
Design Schule Kolding

Fotografie: Kathrine Worsø

Bis zu 80 % der gesamten Umweltauswirkungen eines Produkts werden in der Entwurfsphase festgelegt. Die Entscheidungen, die in der Phase getroffen werden, können sich auf jede andere Phase des Lebenszyklus eines Produkts auswirken. Strategisches Design Thinking bietet die Möglichkeit, bereits zu Beginn des Produktlebens verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen, und nachhaltige Praktiken über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg umzusetzen.

Ulla Ræbild, außerordentliche Professorin und Leiterin des internationalen MA-Studiengangs Design for Planet an der Designschule Kolding, erörtert, wie strategisches Design Thinking zu einer Kreislaufwirtschaft der Ressourcen führen kann, wie es als Instrument zur Neugestaltung der Industrie eingesetzt werden kann und warum Dänemark der beste Ort ist, um neue Systeme zu testen:

Was ist strategisches Design Thinking?

Strategisches Design Thinking ist der Prozess der Entwicklung neuer Produkte, Dienstleistungen oder Systeme, bei dem man darüber nachdenkt, wie das Design in Synergie mit dem angestrebten Geschäft funktioniert. Sie ordnen das Design in die Strategie des Unternehmens ein.

Es gibt mehr als eine Definition. Als Designdisziplin hat es seinen Ursprung in anderen Bereichen als Mode und Textilien, die erst später hinzugekommen sind. Mode und Textilien aus der Forschung heraus zu entwickeln ist eine neue Sache, aber was sie dem Design gebracht hat, ist die Berücksichtigung des gesamten Nutzeraspekts und der Blick über das Produkt hinaus.

Wie kann strategisches Design Thinking in der Modebranche eingesetzt werden?

Es gibt Diskussionen über Design für Langlebigkeit, dass man Klassiker entwerfen kann, die für immer modisch sein werden, aber wir wissen alle, dass das nicht der Fall ist. Letztlich ändert sich unser Geschmack. Aber wir können den Verbrauch der Ressourcen unseres Planeten verlangsamen. Wir müssen Design Thinking einsetzen, um zunächst zu verstehen, wie wir Systeme entwerfen und entwickeln können, um neue innere Kreisläufe zu aktivieren, z.B. Wiederverkauf, Umgestaltung und Reparatur. Und zweitens, wie wir das mechanische oder chemische Recycling von Fasern gestalten können, um sicherzustellen, dass regenerierte Fasern aus ausrangierten Textilien tatsächlich zu neuen attraktiven und relevanten Produkten werden können und nicht nur eine weitere Form von Abfall sind.

Kreislaufsysteme eignen sich für viele verschiedene Arten von Kleidungsstücken. Dabei geht es nicht darum zu sagen, dass eine Methode besser ist als eine andere, sondern darum, jedes Kleidungsstück für seine Art von Nutzung zu verfeinern und stattdessen bestimmte Systeme für bestimmte Kleidungsstücke zu entwickeln. Durch strategisches Design Thinking können wir anfangen, über Ressourcen in Kreisläufen zu denken, ebenso wie über die Wirtschaft.

Warum ist strategisches Design Thinking wichtig, um die Nachhaltigkeit in der Modebranche voranzutreiben?

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, können wir sie nicht von Design und Geschäftsmodellen trennen. Alle drei Elemente müssen gleichzeitig bedacht werden, weil sie gemeinsam entwickelt werden müssen.

Wir können nicht einfach immer wieder kleine Aspekte innerhalb des bestehenden Systems anpassen. Um neue Wege für die Mode zu entwickeln, muss sie von Grund auf neu entwickelt und gestaltet werden. Es kann nicht, wie bisher, eine einzige große Autobahn bleiben, auf der ein System in einem Tempo fährt. Wir müssen strategisches Design Thinking anwenden, um uns eine Landschaft verschiedener Geschäftsmodelle unterschiedlicher Größe und Zyklen vorzustellen, die durch kluges, strategisches Design Thinking angetrieben werden.

Eine Einheitsgröße für alle ist nicht nachhaltig - deshalb brauchen wir strategisches Design Thinking.

Wie kann Dänemark bei diesem Ansatz eine Führungsrolle übernehmen?

In den nordischen Ländern gibt es eine lange Tradition für partizipatives Design, das sich an der Zivilgesellschaft beteiligt und Lösungen findet, und Dänemark hat eine lange Tradition im Denken in alternativen Wirtschaftsmodellen. Wir arbeiten zum Beispiel mit einer sogenannten Shareholder Economy und sind es gewohnt, mit Systemen wie Pfandflaschensammlungen zu arbeiten. Und schließlich sind wir Dänen Vorreiter, wenn es darum geht, neue Technologien zu übernehmen, und wir brauchen neue Technologien, um diesen Wandel voranzutreiben.

Aus diesen Gründen könnte Dänemark das ultimative Labor sein, um Lösungen für die globale Umsetzung zu finden. Es ist ein großartiger Ort für Experimente, weil das Bildungsniveau vorhanden ist, die Unternehmen eine starke Marktposition haben und wirklich bereit sind, und auch die Verbraucher sind bereit für Veränderungen.

Was sind die Herausforderungen bei der Umsetzung von strategischem Design Thinking?

Es ist sehr schwierig, als kleines Unternehmen selbst Veränderungen herbeizuführen - das ist etwas, was auf einer größeren strukturellen Ebene gelöst werden muss - und als Verbraucher kann es schwierig sein, Entscheidungen zu treffen, wenn man nichts über Materialien oder die Herstellung von Produkten weiß. Wenn wir die Menschen nicht aufklären und eine Art textile Staatsbürgerschaft schaffen, dann werden wir mit strategischem Design Thinking nichts erreichen. Wir können Systeme schaffen, in denen wir wollen, dass die Menschen handeln, aber wenn sie nicht wissen, warum oder wie, werden sie zu schwierig zu manövrieren sein.

In Dänemark gibt es ein hohes Maß an Nachhaltigkeitsausbildung in Designschulen. Das Ergebnis ist eine Arbeitnehmerschaft, die bereit ist, nach diesen Grundsätzen zu handeln. Es ist an der Zeit, die Silos von Wissenschaft, Praxis, Produktion und Nutzung zu überwinden und zusammenzukommen. Jeder sitzt auf so viel Wissen, und es gibt keine bessere Gelegenheit als jetzt: Vor drei Jahren sagte man uns, wir hätten 10 Jahre Zeit, um einen Wandel herbeizuführen - uns bleibt nicht mehr viel Zeit.

Eine gemeinsame Zukunft für die Mode

Zusammenarbeit für mehr Schlagkraft



Frederik Larsen (PhD)
Mitbegründer, In futurum

Fotografie: Organic Basics

Zusammenarbeit für mehr Schlagkraft

Es besteht eine dringende Notwendigkeit eines Wandels in der Modebranche, aber für Unternehmen kann es schwierig sein zu wissen, wo sie anfangen sollen. Immer mehr Marken und Unternehmen erkennen die Notwendigkeit der Zusammenarbeit, um diese systemischen Probleme anzugehen.

Gemeinsame Nutzung und Zusammenarbeit waren nicht immer die Norm in der Modebranche. Die Markteinführung von Kollektionen wurde traditionell geheim gehalten, während die Beschränkung von Informationen über Materialien und Lieferanten als Schlüsselaspekt der Wertschöpfung angesehen wurde. Die Unternehmen haben sich oft gegenseitig als potenzielle Bedrohung angesehen, was die Zusammenarbeit erschwert hat. Wenn es darum geht, eine nachhaltigere Industrie zu schaffen, ist die Zusammenarbeit jedoch absolut unerlässlich.

In den letzten Jahren haben die Verbraucher begonnen, die Industriekultur in Frage zu stellen und die Nachfrage nach nachhaltigen, ethischen Praktiken zu erhöhen. Trotz eines potenziellen Wettbewerbsvorteils haben die Unternehmen aufgrund komplexer Lieferketten und eingefahrener Geschäftsmodelle, die auf unhaltbaren Praktiken beruhen, Schwierigkeiten, den Nachhaltigkeitsforderungen gerecht zu werden.

Voneinander lernen

Damit Unternehmen kreative Lösungen entwickeln, Vertrauen in ihre Lieferketten aufbauen und sicherstellen können, dass sie über die erforderlichen Ressourcen verfügen, ist eine Zusammenarbeit erforderlich. Durch den Zugang zu Informationen, die Transparenz zwischen den Akteuren der Branche und die Bereitschaft, neue Lösungen und Wissen auszutauschen, besteht die Möglichkeit, echte Wirkung zu erzielen. Wir können die Bemühungen um Nachhaltigkeit nicht vorantreiben, wenn wir nicht bereit sind, voneinander zu lernen.

Die Notwendigkeit, externes Wissen und bewährte Praktiken auszutauschen, wird von den Akteuren der Branche zunehmend erkannt, und einige Modeunternehmen haben bereits damit begonnen, sich für Kooperationen zu öffnen - insbesondere bei Nachhaltigkeitsinitiativen. Ein Beispiel dafür ist die kürzlich

angekündigte Zusammenarbeit von Organic Basics mit dem WWF bei der Umwandlung konventioneller Farmen in der Türkei in regenerative ökologische Anbauflächen.

Wachsendes Interesse an Zusammenarbeit

Auf globaler Ebene fördern Initiativen wie der Kopenhagener Modegipfel, der Fashion Pact und die Sustainable Apparel Coalition verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit und bieten diese an. Beispiele, wie der 2020 vorgestellte Nachhaltigkeitsrahmen der Kopenhagener Modewoche und die Reaktion der Branche darauf, haben ein wachsendes Interesse an der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Branche gezeigt.

Diese Vorreiter dienen als Inspiration für neue Modelle und Systeme, aber der Weg ist noch lang. Wenn die Branche ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen ändern will, muss die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Organisationen und öffentlichen Einrichtungen in den kommenden Jahren einen hohen Stellenwert haben.



Fotografie: Noemi Belotti, CPHFW

Nachhaltigkeitsanforderungen der Kopenhagener Modewoche (CPHFW) 2023

In Anerkennung des Potenzials der CPHFW, den Wandel über ihre eigenen Aktivitäten hinaus voranzutreiben, wird als Teil des Aktionsplans das Ziel präsentiert, verantwortungsvolle Geschäftspraktiken in der Branche zu beschleunigen.

Mitwirkende

- Kopenhagener Modewoche
- In futurum
- DM&T

Die CPHFW hat die Nachhaltigkeitsanforderungen 2023 eingeführt, die im Januar 2023 in Kraft treten sollen. Die Anforderungen sehen vor, dass Marken eine bestimmte Punktzahl erreichen müssen, um für die Ausstellung oder Präsentation im offiziellen Programm in Frage zu kommen.

Marken können auf Grundlage von sechs eng miteinander verknüpften Schwerpunktbereichen, die die gesamte Wertschöpfungskette abdecken, Punkte sammeln, darunter: strategische Ausrichtung, Designpraktiken, intelligente Materialauswahl, Arbeitsbedingungen, Verbraucherengagement und Vorzeigeproduktion.

Darüber hinaus müssen alle Shows und Präsentationen auf dem offiziellen Programm eine Reihe von 18 Mindeststandards vollständig erfüllen, andernfalls werden sie nicht für die Teilnahme berücksichtigt, unabhängig davon, wie hoch ihre Gesamtpunktzahl ist.

Die Anforderungen ergeben eine markenindividuelle Punktzahl auf der Grundlage der sechs Schwerpunktbereiche und werden nach Innovationsgrad, Ehrgeiz und Transformationspotenzial gewichtet. Sie berücksichtigen auch bestehende Zertifizierungen, Normen und/oder Programme.



Fotografie: Organic Basics

Aufbau eines Pilotprojekts für regenerative Bio-Baumwolle in der Türkei

In Zusammenarbeit mit dem WWF wird Organic Basics Baumwollanbauflächen in der Türkei von konventionellen auf regenerativen ökologischen Anbau umstellen.

Mitwirkende

- Organic Basics
- WWF

Seit der industriellen Revolution hat die Produktion von Kleidung und Lebensmitteln das Ökosystem geschädigt und bis zu einem Drittel der weltweiten Kohlenstoffemissionen verursacht. Die tiefe Bodenbearbeitung und der Einsatz schädlicher Chemikalien verwandeln die Böden der Welt in nutzlosen Dreck.

Aber es ist möglich, eine Form der Landwirtschaft wieder einzuführen, die gesunde Böden fördert. Durch die Einführung regenerativer landwirtschaftlicher Praktiken kann ein gesunder Boden wieder aufgebaut werden, welcher der Atmosphäre mehr Kohlenstoff entzieht und dazu beiträgt, den endgültigen Wandel umzukehren.

Im Jahr 2020 gab Organic Basics seine Partnerschaft mit dem WWF bekannt. In den nächsten vier Jahren werden beide Unternehmen im türkischen Büyük Menderes-Becken rund 70.000 Quadratmeter Land vom konventionellen auf den regenerativen ökologischen Baumwollanbau umstellen. Gemeinsam können sie damit beginnen, Landwirte bei der Umstellung auf den regenerativen ökologischen Baumwollanbau zu unterstützen, Kohlenstoff aus der Atmosphäre zu binden und zu einer besseren Lebensweise überzugehen.

Systematischer Wandel in der Industrie

Interview



Cecilie Thorsmark
CEO, Kopenhagener
Modewoche

Partnerschaft und Zusammenarbeit in der gesamten Modebranche haben das Potenzial, die Nachhaltigkeitsagenda voranzutreiben. Durch die gemeinsame Nutzung von Fähigkeiten, die Verdoppelung von Ressourcen und die Arbeit an einem gemeinsamen Ziel ist es möglich, einen sinnvollen Wandel auf globaler Ebene herbeizuführen. Trotzdem kann es für Marken zeitaufwändig und komplex sein, sich in diesen Beziehungen zurechtzufinden, und sie entscheiden sich oft dafür, stattdessen an einzelnen Nachhaltigkeitszielen zu arbeiten.

Cecilie Thorsmark, CEO der Kopenhagener Modewoche, spricht über die Herausforderungen bei der Bildung sinnvoller Partnerschaften, darüber, wie sie dazu beitragen können, Veränderungen herbeizuführen, und darüber, wie die Nachhaltigkeitsanforderungen 2023 der CPHFW als Leitfaden für Marken dienen:

Was bedeutet Partnerschaft oder Zusammenarbeit für Sie?

Wenn zwei oder mehr Parteien mit einer gemeinsamen Vision und einer gemeinsamen Richtung zusammenkommen. Das kann bedeuten, dass sie an demselben Projekt arbeiten, oder dass sie eine gemeinsame Vision haben, während sie parallel zueinander arbeiten. Es geht darum, zu gewährleisten, dass es immer eine strategische Ausrichtung, eine gemeinsame Vision und einen gemeinsamen Rahmen gibt, um sicherzustellen, dass wir die gleichen Ziele verfolgen.

Für die CPHFW bedeutet das, einen Verhaltenskodex für unsere Geschäftspartner zu entwickeln. Dies ist wichtig, um sicherzustellen, dass wir über gemeinsame Werte und Ziele verfügen, insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeit. Wir wollen uns in unseren Partnern widerspiegeln und umgekehrt.

Warum ist eine Partnerschaft notwendig, um einen globalen und sinnvollen Wandel in der Modebranche zu bewirken?

Kennzeichnend für die Modebranche ist, dass sie aus KMU - kleinen und mittleren Unternehmen - besteht, was bedeutet, dass sie mit vielen Akteuren fragmentiert ist. Wenn sie alle individuelle Nachhaltigkeitsstrategien verfolgen, kann dies keine Wirkung zeigen. Die bloße Komplexität der Nachhaltigkeit macht eine gemeinsame Vision und einen einheitlichen Rahmen für die Branche erforderlich.

“ Es besteht die Tendenz, den dringlicheren Bereichen Vorrang zu geben. Strategische Partnerschaften erfordern viel Personal und Geld, und manchmal überschätzen die alltäglichen Herausforderungen ein langfristiges Ziel.

Der Begriff „Zusammenarbeit“ wird häufig im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit von Designern mit Fast-Fashion-Marken verwendet. Wie passt das zu Nachhaltigkeitsinitiativen? Sind diese Formen der Zusammenarbeit noch sinnvoll?

Es ist wichtig, einen integrativen Ansatz für die Nachhaltigkeit zu verfolgen. Wenn wir Fast-Fashion-Trends aus ideologischen Gründen ausschließen, wie sollen wir dann einen Wandel herbeiführen oder einen Einfluss auf die Umwelt haben? Es ist wichtig, dass diese großen Akteure daran beteiligt sind. Mir wäre es viel lieber, wenn sie mit uns zusammenarbeiten würden, damit wir sie zu mehr Nachhaltigkeit bewegen können.

Was sind einige der Herausforderungen bei der Bildung dieser Kooperationen? Warum waren sie in der Vergangenheit nicht möglich?

Es besteht die Tendenz, den dringlicheren Bereichen Vorrang zu geben. Strategische Partnerschaften erfordern viel Personal und Geld, und manchmal überschätzen die alltäglichen Herausforderungen ein langfristiges Ziel.

Was die Nachhaltigkeit betrifft, so muss man die Vision und die potenzielle Wirkung im Auge haben und nicht nur die eigenen Geschäftsziele. Wenn Sie Nachhaltigkeit nur als Wettbewerbsvorteil sehen, warum sollten Sie sich dann beteiligen?

Wie fördert der 3-Jahres-Nachhaltigkeitsplan der CPHFW die Partnerschaft?

Der Vorschlag von Mindeststandards ab 2023 klingt einfach, aber es ist eine große Verantwortung, diese Änderungen zu fordern. Wir müssen etwas bewirken und unseren ökologischen und klimatischen Fußabdruck verringern, aber wir arbeiten auch mit Marken zusammen, deren Geschäftsmodell auf der Teilnahme

an einer Modewoche beruht. Wenn wir ihnen plötzlich den Zugang verweigern, weil sie nicht verantwortungsvoll genug arbeiten, könnten wir ihr Geschäft ruinieren. Es ist mir wirklich wichtig, dass wir nicht die Träume von jemandem zerstören, sondern dass wir in diesen drei Jahren Unterstützung leisten, damit jeder diese Phase erreichen kann.

Aus diesem Grund wirken die Nachhaltigkeitsanforderungen fast wie ein Erziehungsinstrument. Sie decken die gesamte Wertschöpfungskette ab und geben den Marken einen guten Überblick darüber, wie sie mit ihren Nachhaltigkeitsbemühungen beginnen können. Sie können abhaken, was sie bereits tun, und dann herausfinden, was zu den niedrig hängenden Früchten gehört und was komplexer ist und mehr Ressourcen erfordert.

Wir haben auch einen Leitfaden entwickelt, um sicherzustellen, dass sich jeder durch den Rahmen informiert und inspiriert fühlt, und wir planen Webinare und entwickeln eine Toolbox, um sicherzustellen, dass Marken das Wissen, die Werkzeuge und die Inspiration haben, die sie brauchen, um etwas zu verändern.

Indem wir den Marken drei Jahre Zeit geben, um Veränderungen vorzunehmen, und ihnen die dafür erforderlichen Instrumente an die Hand geben, wollen wir deutlich machen, dass wir dies für sie tun und nicht gegen sie - wir sind mit ihnen gemeinsam an der Sache dran.

Gewinnung eines ganzheitlichen Überblicks über die Lieferkette durch Materialien

Intelligente Materialauswahl



Suzi Christoffersen
Gründerin, Closed Loop

Intelligente Materialauswahl

Wenn es um Nachhaltigkeit in der Mode geht, gibt es viele Bereiche auf einmal zu berücksichtigen. Materialien sind eine Möglichkeit für Unternehmen, die Nachhaltigkeit in kleine Teile zu zerlegen und so werden oft Aspekte hervorgehoben, die es zu ändern gilt.

Bei intelligenten Materialentscheidungen geht es nicht nur um ein Material - wir werden die Welt nicht mit einer einzigen Bio-Baumwolle retten. Vielmehr geht es um eine ganzheitliche Betrachtung der gesamten Lieferkette.

Materialien machen einen großen Teil eines Produkts aus, so dass es richtig ist, ihnen große Aufmerksamkeit zu schenken, aber dies birgt auch die Gefahr, dass Unternehmen sich nur auf die Herstellung konzentrieren und die Auswirkungen nicht mehr berücksichtigen. Was ist mit den Menschenrechten? Einem existenzsichernden Lohn? Der Langlebigkeit des Produkts? Kann es recycelt werden und wie viel Land wurde für seine Herstellung benötigt? Wenn man sich jedes einzelne Material und die damit verbundenen Daten ansieht, kann man eine klügere Entscheidung für die Menschen und den Planeten treffen. Das ist es, was bei einer intelligenten Materialauswahl berücksichtigt werden muss.

Eine vollständige Lebenszyklusanalyse

In der Modebranche werden zum Beispiel zwei Hauptmaterialien verwendet: Baumwolle und Polyester. Es wäre einfach genug, nur recycelte Polyester und Bio-Baumwolle zu verwenden, aber auch das hätte Auswirkungen. Bei recyceltem Polyester gibt es immer noch ein Problem mit Mikroplastik, während Bio-Baumwolle immer noch einen Nachteil durch die Menge an Land darstellt, die für ihren Anbau benötigt wird.

Stattdessen muss bei jeder Entscheidung berücksichtigt werden, wie sie sich auf andere Bereiche auswirken wird.

Das richtige Gleichgewicht finden

Betrachten Sie es als ein Bankkonto mit 100 Münzen. Für die Herstellung eines Baumwoll-T-Shirts werden 75 Münzen benötigt, so dass 25 Münzen für zukünftige Einkäufe übrig bleiben. Am Ende seines Lebenszyklus kann das Baumwoll-T-Shirt recycelt werden, ohne viele

Münzen zu kosten; es ist biologisch abbaubar, so dass die Ressourcen, die für die Umwandlung in Erde oder neue Fasern benötigt werden, gering sind.

Ein T-Shirt aus Polyester kostet nur 25 Münzen, so dass 75 Münzen für zukünftige Einkäufe übrig bleiben. Am Ende seines Lebenszyklus wird Polyester jedoch teurer als Baumwolle, da es sehr lange hält und mehr Ressourcen verbraucht, als zum Recyceln übrig sind. Ein Konto muss immer ausgeglichen sein, und das gilt auch für die Ressourcen des Planeten. Durch eine intelligente Materialauswahl kann sichergestellt werden, dass die Auswirkungen einer Entscheidung den Planeten nie mit weniger als dem, was ihm entnommen wurde, hinterlassen.

Eine intelligente Materialauswahl ergibt keine einfache oder schnelle Antwort. Stattdessen sind sie ein Weg, um eine vollständige Lebenszyklusbewertung für jede Faser und jedes Produkt zu erstellen. Das ist ein langwieriger und mühsamer Arbeitsablauf, aber es ist der einzige Weg, um den korrekten Fußabdruck jedes hergestellten Produkts zu erkennen.



Fotografie: Nationaler Verband der Weidennutzergruppen der Mongolei

Erhaltung der mongolischen Graslandschaften und nomadischen Hirten

Aiayu sucht in der ganzen Welt nach exquisiten Naturfasern und wählt einzigartige Materialien aus, die von den Gemeinschaften hergestellt werden, die sie am besten kennen.

Mitwirkende

- Aiayu

Aiayu ist eine nachhaltige Luxusmarke, die zeitlose, qualitativ hochwertige Produkte für ein bewussteres Zuhause und einen bewussteren Kleiderschrank herstellt. Im Mittelpunkt der Mission von Aiayu steht die Verwendung einzigartiger natürlicher Materialien, die von der Modebranche weniger genutzt werden. Dieses Ethos wird in der Beschaffungspartnerschaft von Aiayu mit dem Green Gold Animal Health Projekt deutlich, einem Entwicklungsprogramm, das sich für den Schutz der mongolischen Graslandschaften und den Lebensunterhalt der nomadischen Hirten einsetzt. Um das Programm zu unterstützen und die einzigartigen Fasern der Mongolei zu präsentieren, hat Aiayu Yak und Sartuul-Schafwolle in seine Produktpalette aufgenommen.

Das Programm arbeitet mit Hirten zusammen, um den Zustand von Grasland in der gesamten Mongolei zu überwachen. Anhand dieser Daten und der eingehenden Kenntnisse der Hirten über diese Ökosysteme, werden geschädigte Gebiete wiederhergestellt und nachhaltige Weidestrategien entwickelt, um künftige Schäden zu vermeiden.

Yak- und Sattur-Wolle ist von Natur aus weich und luxuriös und eignet sich hervorragend für hochwertige Strickwaren. Dank des ökologischen Verantwortungsbewusstseins der Hirten und des Green Gold-Programms ist jede einzelne Strickware ebenso nachhaltig wie schön.



Fotografie: Dear Denier

Auseinandersetzung mit Post-Verbraucher-Abfall

Mehr als 2 Mrd. Paar Strumpfhosen, die aus Erdöl hergestellt werden, werden jedes Jahr entsorgt, wobei jedes Paar einen Klima-Fußabdruck von 1 Kilogramm CO₂e hat.

Mitwirkende

- Dear Denier
- Dänisches Technologie-Institut

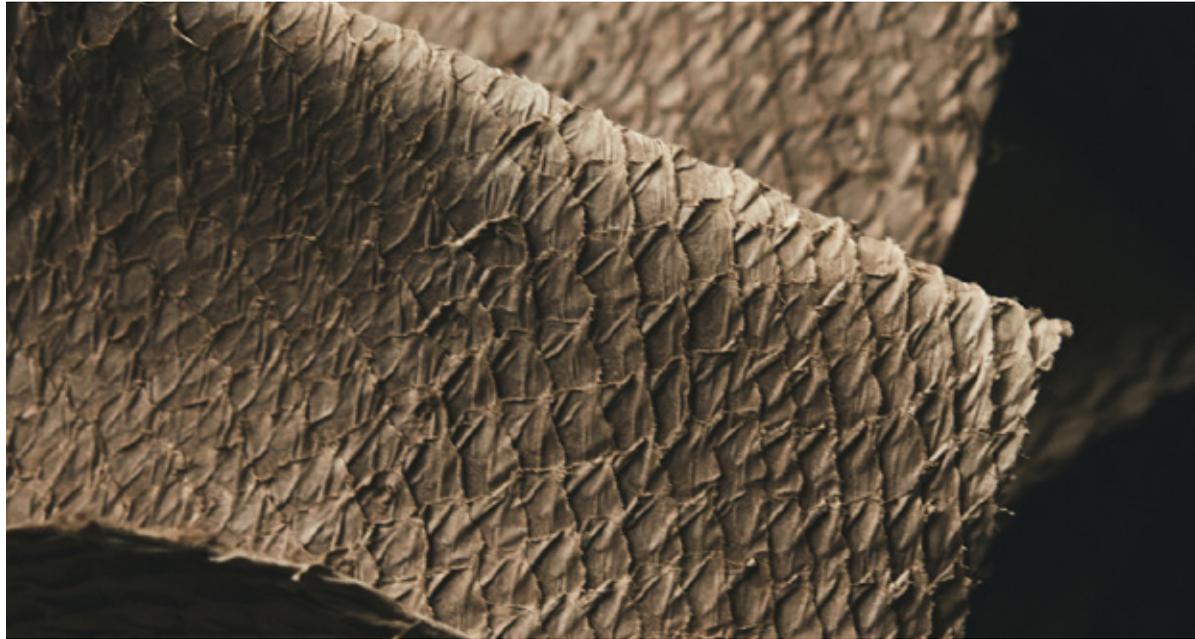
Die Dear Denier-Recycling-Initiative befasst sich mit dem Problem des Post-Verbraucher-Abfalls aus dem Strumpfwarenverbrauch. Wir sammeln abgenutzte Strumpfhosen von Einzelhändlern und Verbrauchern in der ganzen Welt, die dann in Labortests für eine vielversprechende neue Technologie verwendet werden, die darauf abzielt, das spezielle Nylon- und Elasthan-Gemisch der Strumpfhosen zu recyceln.

Ziel ist es, aus ausrangierten Strumpfhosen neue herzustellen und den Produktkreislauf zu schließen.

Derzeit werden Dear Denier-Strumpfhosen aus recycelten Nylon- und Elasthan-garnen hergestellt, die aus Abfällen vor der Verwendung stammen. In Verbindung mit unserer abfallfreien Produktion, die mit erneuerbaren Energien betrieben wird, können wir so erhebliche Mengen an CO₂e, Energie und Wasser einsparen.

Die Einführung dieser bahnbrechenden Technologie - die Fähigkeit, qualitativ hochwertiges Recycling-Nylon herzustellen - wird die Nylonindustrie revolutionieren, da kein neues Nylon mehr benötigt wird und wir pro produzierter Strumpfhose mehr als 5 Liter Wasser, 6 Kilowattstunden und 2 Kilo CO₂e einsparen können.

Da wir in unserem gesamten Produktportfolio mit denselben Fasern arbeiten, können alle unsere Produkte, wie z.B. Activewear und Unterwäsche, am Ende ihres Lebenszyklus über unser Rücknahmesystem gesammelt und zu neuen Produkten anstatt zu Abfall verarbeitet werden.



Fotografie: WODEN

Nordic Fish Leather - vom Abfallprodukt zum Turnschuh

Woden ist bestrebt, die Grenzen der Schuhfertigung immer weiter zu verschieben, und konzentriert sich darauf, den Schuhen einen grünen Fußabdruck zu geben.

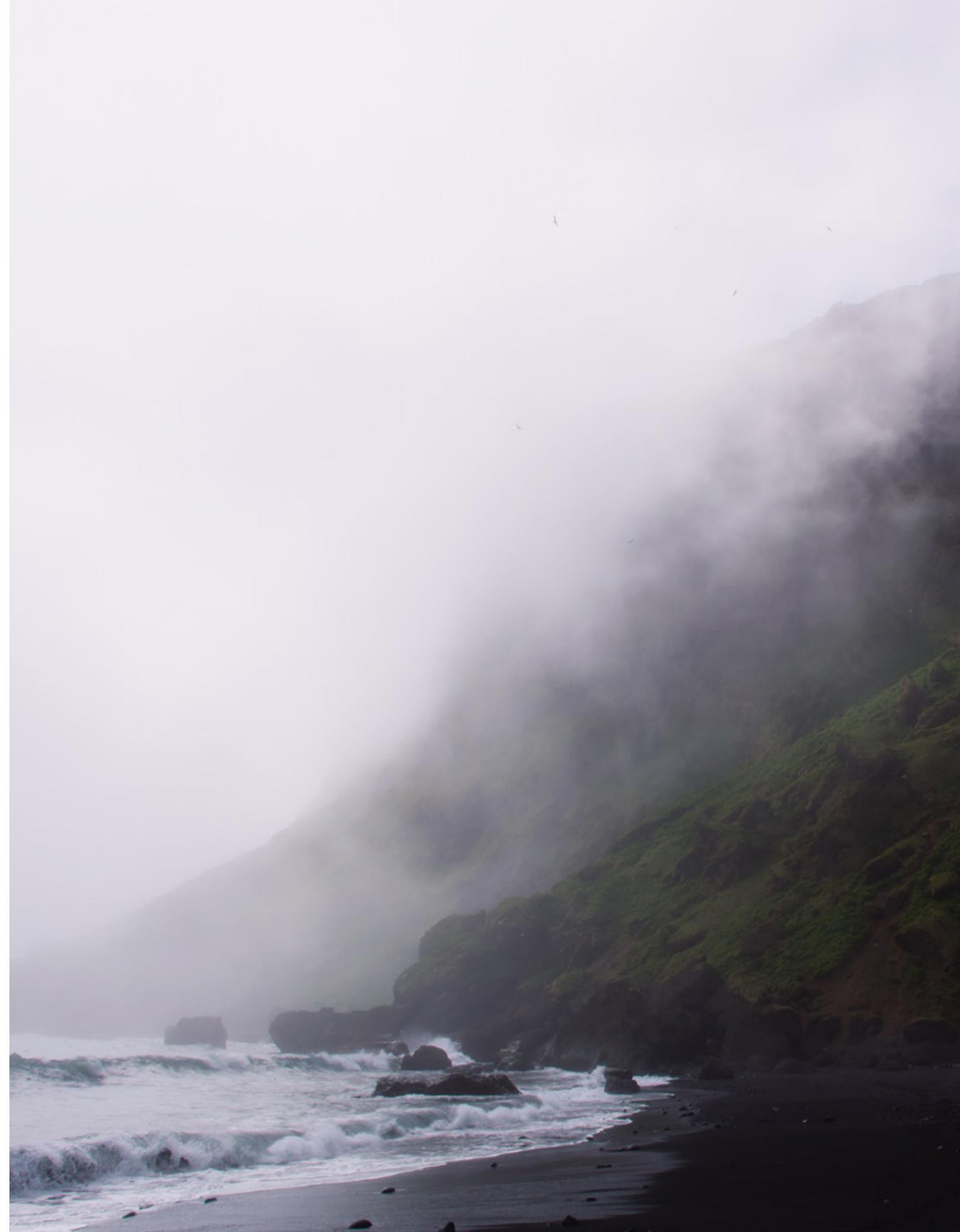
Mitwirkende

- WODEN A/S
- Hlynur Arsælsson

Das Fischleder, das WODEN für seine Turnschuhe verwendet, ist ein Abfallprodukt aus der isländischen Fischerei- und Lebensmittelindustrie: eine Industrie, in der nur 1 % der Haut verwendet und der Rest vernichtet wird. Das Fischleder, das hauptsächlich aus Lachshäuten gewonnen wird, ist sowohl strapazierfähig als auch nachhaltig. Das liegt an der einzigartigen Kreuzfaserstruktur des Fischleders, die es bis zu 10-mal stärker macht als Kalbsleder. Das Fischleder wird mit schonenden und umweltfreundlichen Verfahren behandelt und gegerbt, die durch die natürlichen heißen Quellen in Island unterstützt werden. Bei diesem Gerbungsprozess entstehen 0 % Kohlenstoffemissionen.

WODENs Fischleder wird von Nordic Fish Leather Iceland bezogen, das eine MSC-Zertifizierung besitzt, um sicherzustellen, dass das Fischleder aus verantwortungsvoller Fischerei stammt.

Die MSC-Zertifizierung wird verwendet, um zu beurteilen, ob eine Fischerei gut geführt und nachhaltig ist. Sie wird von einer unabhängigen dritten Partei vergeben, um Transparenz zu gewährleisten. Auf diese Weise wird die Fischereitätigkeit so gesteuert, dass andere Arten und Lebensräume im Ökosystem gesund bleiben.



Die Modebranche von innen heraus verändern

Verantwortung für Mensch und Umwelt



Anne Katrine Blirup
Nachhaltigkeits-Beraterin und
Eigentümerin von Sustainawear

Fotografie: Pura Utz

Verantwortung für Mensch und Umwelt

Die Bedeutung von Verantwortung hat sich gewandelt; die Einhaltung von Vorschriften und grundlegende CSR reichen nicht mehr aus. Nachhaltigkeit muss jetzt aktiv angestrebt werden, egal wie groß der Elefant zu sein scheint, und es müssen die notwendigen Ressourcen für einen kontinuierlichen positiven Wandel bereitgestellt werden.

Es gab eine Zeit, in der CSR - die soziale Verantwortung der Unternehmen oder Corporate Social Responsibility - dominierte. In den meisten Fällen bedeutete CSR, das zu tun, was erforderlich war, und dabei darauf zu achten, keine Gesetze zu brechen. Ein Verhaltenskodex war der Eckpfeiler - und oft der einzige - der CSR-Politik der meisten Unternehmen. Wenn er vom Lieferanten unterzeichnet wurde, galt das als ausreichend, um sich an die Regeln zu halten. Nun haben sich die Zeiten geändert.

Wie man einen Elefanten verspeist

CSR hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt und wird jetzt als Teil eines großen Elefanten namens Nachhaltigkeit gesehen. Leider hält das überwältigende Ausmaß dieses Themas viele davon ab, damit anzufangen. Aber Elefanten werden Bissen für Bissen verspeist. Jedes Streben nach Nachhaltigkeit ist nichts anderes als ein Prozess, der systematisiert und fortgesetzt werden muss.

Mein Motto ist: „Wir können nur reparieren, was wir wissen.“ Das ist keine Aufforderung, die Augen vor Problemen zu verschließen, sondern die großen Lücken in unserem Wissen zu schließen. Nur so kann ein genaues Bild der Branche gezeichnet werden, das auch die Fragen der Lieferketten einschließt. Das sind die Erkenntnisse, auf die man reagieren muss.

Die Wahrheit liegt in den Zahlen verborgen. Ohne die notwendigen Daten und Erkenntnisse gehen die Unternehmen auf dem Holzweg, setzen Geld und andere Ressourcen in den falschen Bereichen ein und vernachlässigen die Bereiche, die beides brauchen.

Nachhaltigkeit ist kein Projekt. Sie ist ein Prozess, eine Sorgfaltsprüfung. Einfach ausgedrückt: die Arbeit hört nie auf. Die Unternehmen müssen sich selbst und ihre Lieferketten weiterhin einer Risikobewertung unterziehen,

neue und verbesserte Strategien entwickeln, an die sich die Lieferanten halten müssen, und ihre Einkaufspraktiken entsprechend anpassen.

Ein Aufruf zur Zusammenarbeit und zum inneren Zusammenwirken

Es gibt keine schnellen Lösungen. Die Branche muss von innen heraus von engagierten, unternehmerisch denkenden Menschen verändert werden. Dies bedeutet, dass innerhalb der Unternehmen Kapazitäten aufgebaut und die für diesen Arbeitsbereich erforderlichen Ressourcen bereitgestellt werden müssen. Außerdem ist eine interne Abstimmung erforderlich, um die Silo-Mentalität zu überwinden und das Engagement und die Eigenverantwortung aller im Unternehmen zu fördern.

Wir müssen als Branche zusammenarbeiten, indem wir unsere Kräfte mit unseren Konkurrenten und anderen Interessengruppen bündeln. Nur dann kann sich der Status dieser Branche von „einem der größten Umweltverschmutzer“ in einen verantwortungsvolleren Status verwandeln.



Fotografie: Claire Group

Durch Handeln bessere Standards anregen

CSR ist ein fortlaufender Prozess in unserem Unternehmen und ein Teil dessen, was wir sind. Im Jahr 2008 wurden wir Mitglied der BSCI, um ein verantwortungsvolles Liefermanagement zu gewährleisten, aber wir wollten noch mehr erreichen.

Mitwirkende
- Claire Group

Wie kann ein Unternehmen hohe Erwartungen an seine Lieferanten stellen, ohne das Gleiche von sich selbst zu erwarten? Wie kann es sie inspirieren und ihnen helfen, noch besser zu werden?

Um diese Fragen zu beantworten, entschied sich die Claire Group im Jahr 2012 für das führende Zertifizierungsprogramm im Bereich der sozialen Verantwortung, SA8000. Es basiert auf international anerkannten Standards für menschenwürdige Arbeit, einschließlich der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, der ILO-Konventionen und lokaler Gesetze. SA8000 wendet einen Managementsystem-Ansatz auf die soziale Leistung an und betont die kontinuierliche Verbesserung.

Die Zertifizierung nach SA8000 hat sich zweifellos positiv auf die Partner und Lieferanten des Unternehmens ausgewirkt. Als das Unternehmen 2012 die Zertifizierung erhielt, stammten 28 % seines Einkaufsvolumens aus BSCI-geprüften Fabriken, die mit A, B oder C bewertet wurden, was für hervorragend, gut oder akzeptabel steht. In diesem Jahr erwartet die Claire Group, dass mehr als 80 % von BSCI- oder SA8000-Fabriken stammen.



Fotografie: Pura Utz

Förderung lokaler Gemeinschaften

Pura Utz ist auf hochwertige Perlenarbeiten spezialisiert, die in Guatemala von einem Team von Maya-Kunsthandwerkerinnen handgefertigt wird. Pura Utz wurde gegründet, um ihr Know-how, ihre Fähigkeiten und ihr ausgeprägtes Talent zu fördern.

Mitwirkende
- Pura Utz

Pura Utz wurde von Anna Andrés und ihrer Partnerin Bernabela gegründet. Andrés hat Guatemala als Kind und später als freiwillige Lehrerin und Krankenschwester bereist. Während ihrer Zeit in Guatemala wuchs in Andrés der Wunsch, mit den Frauen vor Ort eine Partnerschaft einzugehen, um ihre Fähigkeiten anzuerkennen und ihnen zu ermöglichen, sich durch bezahlte Arbeit aus der Armut zu befreien. Das Ergebnis war Pura Utz, ein Unternehmen, das die Traditionen der Maya-Weberei zelebriert und die Frauen, die sie ausüben, stärkt.

Heute ist Pura Utz auf handgefertigte, hochwertige Perlenarbeiten spezialisiert und wird von Kopenhagen und Santiago Atitlan aus geführt, wo alle Designs entwickelt werden, um Menschen auf der ganzen Welt zu verbinden. Pura Utz hat sich zum Ziel gesetzt, weiter zielgerichtet zu wachsen und mehr als fünfzig Kunsthandwerkerinnen in Guatemala eine Vollzeitbeschäftigung zu bieten.

Pura Utz glaubt an Transparenz und ist bestrebt, den Kunden die ganze Geschichte hinter den Produkten zu erklären. Die weltweite Gemeinschaft kann sehen, was sich hinter der glänzenden Oberfläche der Glasperlen verbirgt, indem sie täglich ihre Instagram-Stories verfolgt.

Wertschöpfung durch Dokumentation

Die Macht von Zertifizierungen



Nille Skalts
CEO & Gründer, Nordic B Corp

Fotografie: Tomorrow Denim

Die Macht von Zertifizierungen

Die Menschen wollen für Unternehmen arbeiten, bei ihnen kaufen und in sie investieren, an die sie glauben. Die Zertifizierung ist ein wirksames Mittel, um Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Wert zu schaffen.

Die Wertschöpfungskette in der Mode- und Textilbranche ist mit unbeabsichtigten, negativen Folgen behaftet. Die Art und Weise, wie Kleidung entworfen, produziert und konsumiert wird, schadet dem gesamten Ökosystem. Verheerende Auswirkungen auf die Biosphäre, Ungleichheit, sozialer Missbrauch, immense Überproduktion und Abfallerzeugung - alles Anzeichen einer Industrie, die auf den beiden konventionellen Göttern der Menge und des Preises aufgebaut ist.

Das öffentliche Bewusstsein für dieses Streben nach profitablen Wachstum über alles und seine negativen Folgen wächst. Kritik daran wird oft mit schwachen Versprechungen zur Veränderung, unzureichenden oder widersprüchlichen Vorschriften und der Bereitschaft, das Problem einfach zu umgehen, wenn es zu kompliziert oder unbequem ist, beantwortet. Diese Untätigkeit wird durch Fehlinformationen und Greenwashing noch verstärkt.

In dieser Realität werden Zertifizierungen benötigt.

Transparenz ist Ihre Eintrittskarte zu Vertrauenswürdigkeit.

Es ist ein gewaltiger Unterschied, ob man glaubt, Gutes zu tun, oder ob man es tatsächlich tut. Es besteht ein Bedarf an Mitteln zur Bewertung und zum Vergleich von Bemühungen in einer ganzheitlichen Perspektive; es besteht ein Bedarf an Hinweisen und Wegen zur Orientierung und Verbesserung; es besteht ein Bedarf an Nachweisen und zur Validierung von Ansprüchen. Die Unterstützung durch externe Sachverständige, die eine Zertifizierung bietet, ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass positive Auswirkungen durch Transparenz- und Rechenschaftsanforderungen unterstützt werden.

Die Verpflichtung zur kontinuierlichen Verbesserung ist Ihre Lizenz zu Handeln.

Der Fortschritt des Zertifizierungsrahmens ist ein systematischer Ansatz zur Messung der sozialen und ökologischen Auswirkungen. Es ist ein leistungsfähiger Mechanismus, der dabei hilft, Verbesserungsziele zu setzen und die Leistungen im Laufe der Zeit zu verfolgen. Die Zertifizierung ist ein Ausgangspunkt für etwas Neues - eine Verpflichtung zum Fortschritt.

Ein neuer Gesellschaftsvertrag ist ihre zukünftige Widerstandsfähigkeit.

Mit Blick auf die Zukunft reicht die Zertifizierung von Materialien, Produkten oder Produktionsprozessen nicht aus. In einem zukunftsfähigen Unternehmen ist Verantwortung die Essenz eines Unternehmens.

Heute leisten die inspirierendsten und ehrgeizigsten Unternehmen Pionierarbeit für eine neue Form des Wirtschaftens, die auf einem verbindlichen rechtlichen Versprechen beruht, das sich positiv auf die Menschen und den Planeten auswirkt. Auf der Grundlage eines neu definierten Gesellschaftsvertrags, mit einem festen Bekenntnis zur Fokussierung auf die Interessengruppen und der Anerkennung der gegenseitigen Abhängigkeit, konkurrieren diese Unternehmen darum, die Besten FÜR die Welt zu sein.

Verantwortungsbewusstes Handeln ist eine bewusste Entscheidung, die auf festen

Verpflichtungen, nachgewiesenen Erfolgen und kollektivem Handeln beruht. Gemeinsam können wir ein integratives, gerechtes und regeneratives System für alle Menschen und den Planeten aufbauen.



Fotografie: Tomorrow Denim

Großartiger Stil und nachhaltige Denkweise gehen Hand in Hand

Für Tomorrow Denim sind das Nordic Swan Eco-Label und das EU-Ecolabel die wirksamsten Instrumente auf dem Weg von der konventionellen zur nachhaltigen Textilherstellung.

Mitwirkende

- Tomorrow Denim
- Bureau Veritas

Der Nordic Swan und das EU-Ecolabel sind zwei der strengsten und anerkanntesten Umweltzertifizierungen der Welt, und Tomorrow Denim muss bei der Produktion neuer Kollektionen umfangreiche Anforderungen erfüllen, um die von ihnen festgelegten Kriterien zu erfüllen.

Jedes Element der Lieferkette und des Lebenszyklus des Produkts wird in die Bewertung einbezogen. In der Praxis bedeutet dies, dass Tomorrow Denim mit enormen Wasser- und Energieeinsparungen, organischen und recycelten Rohstoffen arbeitet, schädliche Chemikalien, die in der konventionellen Produktion verwendet werden, vermeidet und über ein strenges Abfallprogramm verfügt, das sicherstellt, dass die Ressourcen in vollem Umfang genutzt werden. Um die Zertifizierungen zu erhalten, müssen der Prozess und alle Komponenten zu 100 % rückverfolgbar sein, eine Aufgabe, die durch die Zusammenarbeit mit nur wenigen Lieferanten erleichtert wird.

Während des gesamten Prozesses muss Tomorrow Denim auch die Sozialstandards der Internationalen Arbeitsorganisation einhalten. Ein großer Teil des Erfolgs von Tomorrow Denim bei den Zertifizierungen ist auf die Einrichtung eines Produktionsbüros zurückzuführen, das beim Denim-Lieferanten angesiedelt ist und in dem der komplexe Prozess der Zusammenarbeit mit innovativen Herstellern verwaltet wird.



Fotografie: Mini a Ture

Erste dänische B Corp-zertifizierte Marke für Kinderbekleidung

MINI A TURE wurde 2021 eines der ersten B Corp-zertifizierten Kinderbekleidungsunternehmen der Welt. Wir versuchen, andere in der Modebranche zu inspirieren, dieser Bewegung und Gemeinschaft beizutreten, die die Welt verändert.

Mitwirkende

- Mini a Ture
- B Lab Europe

Vor zwei Jahren wurde Mini A Ture dazu inspiriert, sich der B Corp-Bewegung anzuschließen. Nun hofft das Unternehmen, andere Unternehmen und ihre Entscheidungsträger weiter zu inspirieren, an dieser wichtigen Reise teilzunehmen.

Mini A Ture ist der Ansicht, dass die B Corp-Zertifizierung eine aufrichtige, ganzheitliche und systemische, auf die Wertschöpfungskette ausgerichtete Überprüfung der Auswirkungen verkörpert, bei der das, was das Unternehmen bereits getan hat, belohnt und gleichzeitig hervorgehoben wird, was es noch verbessern kann. Der Zertifizierungsprozess war eine aufschlussreiche Vertiefung und Lernerfahrung, die dem Unternehmen und der Welt gleichermaßen zeigte, dass seine Vision, sein Auftrag und seine Grundüberzeugungen mit seiner Strategie übereinstimmen.

Mini A Ture hat seit seiner Gründung vor 20 Jahren bei allem, was es tut, verantwortungsbewusst gehandelt. Es strebt weiterhin danach, auf seiner Vision aufzubauen: unsere Kinder heute und die Welt, die sie morgen erben werden. Kinder müssen dazu inspiriert werden, sich um die Natur zu kümmern und eine verantwortungsvolle Verbindung mit ihr einzugehen. Wir müssen durch diese Zertifizierung in unsere gemeinsame Zukunft investieren, indem wir den Verbrauchern aktiv helfen, eine bewusste und vertrauenswürdige Wahl in der Modebranche zu treffen.

B the Change – B the Future



Fotografie: Neutral

Zertifizierungen mischen für höhere Standards

Bei Neutral glauben wir daran, dass es okay ist, okay zu sein. Mit 100 % Engagement für zertifizierte Kleidung können wir unseren Planeten verbessern, die Menschen gesünder machen und den Landwirten Hoffnung geben. Das ist okay.

Mitwirkende

– Neutral.com A/S

Neutral sieht sich selbst als nachhaltiges Unternehmen, das Textilien verkauft, und nicht als Textilunternehmen, das nachhaltig verkauft. Diese ganzheitliche Sichtweise hat Neutral und seinen Interessengruppen einen anderen Ansatz für nachhaltige Kleidung gegeben. Bei der Untersuchung des „wie“ stellt sich heraus, dass der beste Weg zur Herstellung wirklich nachhaltiger Kleidungsstücke in einer Mischung aus mehreren internationalen Standards besteht, die alle Bereiche des Unternehmens abdecken.

Durch die Kombination höchster ökologischer, sozialer und ethischer Standards folgt Neutral den neuesten Erkenntnissen und Kriterien von Experten. Diese werden von unabhängigen Parteien kontrolliert, um sicherzustellen, dass Neutral und seine Wertschöpfungskette die strengen Vorschriften erfüllen.

Alle Kleidungsstücke von Neutral sind nach GOTS, Fairtrade, SA8000 und EU-Ecolabel-zertifiziert.

Für Neutral ist die Einhaltung der Vorschriften eine Grundvoraussetzung, und Neutral ist ständig bestrebt, Innovationen zu entwickeln und noch mehr positive Veränderungen zu bewirken. So werden beispielsweise alle Neutral-Produkte mit erneuerbaren Energien hergestellt, und das Unternehmen arbeitet in Partnerschaften mit, um die biologische Vielfalt, die Tierwelt und kleine Baumwollbauern zu schützen, während es den konventionellen Baumwollanbau auf Bio umstellt.



Fotografie: Masai

Durchdachtes Design durch durchdachte Dokumentation

Eine durchdachte Zertifizierung ist eine natürliche Erweiterung eines Geschäftsmodells, das auf langlebigem, durchdachtem Design beruht. Masai kommuniziert diese Verpflichtungen durch Dokumentation, die in großem Maß umgesetzt wird.

Mitwirkende

– Masai

In den letzten zwei Jahren hat Masai erhebliche Anstrengungen unternommen, um eine Nachhaltigkeits- und CSR-Strategie zu entwickeln und umzusetzen. Im Jahr 2019 wurde Masai Mitglied des FSC®. Kurz darauf war Masai das erste Bekleidungsunternehmen in Dänemark und eines der ersten weltweit, das nach FSC® C152037 zertifiziert wurde. Mit der FSC-Zertifizierung kann Masai seine Holzfasern auf kontrollierte Quellen und nachhaltige Wälder mit Respekt für die Natur, Tiere und Menschen in der Umgebung zurückführen. Masai möchte, dass seine CSR-Maßnahmen eine natürliche Erweiterung des Unternehmens sind, und hat Maßnahmen ergriffen, von denen es glaubt, dass sie den größten Unterschied machen können. Da bis zu 70 % der Masai-Kollektionen aus holzbasierten Fasern wie Viskose hergestellt werden, war dies ein natürlicher Schwerpunktbereich für die Marke. Daher entschied man sich, in enger Zusammenarbeit mit FSC® Dänemark auf eine FSC-Zertifizierung hinzuwirken.

Die Lieferanten von Masai sind ein wichtiger Teil dieser Initiative, und enge und langfristige Partnerschaften mit ihnen sind ein entscheidendes Element bei der Umsetzung. Die Reise geht weiter und gemeinsam mit FSC, Canopy und einer Reihe von spezialisierten Partnern verfolgt Masai weiterhin bewährte Verfahren und innovative Lösungen.

Der Wiederverkauf als Instrument für einen grünen Wandel

Nie aus der Mode



Else Skjold
Professorin, Royal Danish Academy

Fotografie: Lisbet Holten

Fotografie: Times Up Aps

Nie aus der Mode

Eine Kreislaufwirtschaft ist eine Wirtschaft, die von Produkten angetrieben wird, die es wert sind, in Umlauf gebracht zu werden - für Verbraucher und für Marken.

Der Wiederverkauf wird seit Jahrtausenden von Handelsimperien auf der ganzen Welt für den kulturellen und monetären Austausch genutzt. Erst in den letzten 4 bis 5 Jahrzehnten ist eine lineare Wegwerfmentalität zur Normalität geworden. Jetzt ist es an der Zeit, unsere Branche neu zu gestalten, indem wir aus der Vergangenheit lernen und uns auf die Zukunft einstellen.

Einzelhandel als Feedbackschleife für die Produktentwicklung

Mit zunehmender Eile und Menge haben Modeprodukte den Markt und den Abfallsektor überschwemmt. Die meisten von ihnen haben einen sehr geringen Wert, sowohl in technischer Hinsicht, da die Materialien von schlechter Qualität sind, als auch in emotionaler Hinsicht, da die Verbraucher sie außerhalb von Trendzyklen nicht als tragbar empfinden.

Um dies zu ändern, sind zwei Hauptziele erforderlich: Zum einen muss das Volumen der neu hergestellten Produkte drastisch gesenkt werden, zum anderen müssen mit demselben Produkt durch den Wiederverkauf viele Einnahmen erzielt werden. Um dies zu erreichen, muss untersucht werden, wie Kleidungsstücke in der Nutzungsphase tatsächlich einen Wert für die Verbraucher schaffen, was sie mögen und schätzen und was sie brauchen, wovon sie träumen und wonach sie streben, wenn sie sich kleiden.

Hier ist der Wiederverkaufsmarkt von Nutzen, um zu untersuchen, wie viel die Verbraucher bereit sind, für Produkte zu zahlen, die nicht mehr im Trend liegen oder keine Saison mehr haben, und wie sich einzelne Produkte Jahre nach ihrer Markteinführung entwickeln. Der Wiederverkaufsmarkt dient als Feedbackschleife zur Steigerung des Marktwerts und der Produktqualität von Modemarken.

Der Wiederverkauf ist der einzig mögliche Weg für einen grünen Wandel

Der schnell wachsende Wiederverkaufsmarkt, der Schätzungen zufolge im Jahr 2024 ein Volumen von 64 Mrd. Dollar erreichen und bis 2030 die Fast Fashion ablösen wird, ist es wert, als möglicher Motor für eine neue Art von Wirtschaft untersucht zu werden. Ein lukratives Geschäft, das die Verbraucher inspiriert und die Langlebigkeit der Produkte erhöht - der wichtigste Parameter für einen grünen Wandel.

Derzeit werden 9 % aller Bekleidungseinkäufe in Dänemark über den Wiederverkauf abgewickelt, und der Markt wird immer vielseitiger und besteht aus einer Vielzahl von Online- und physischen Plattformen - von traditionellen NGOs bis hin zu luxuriösen Vintage-Läden. Technologische Lösungen für die Nachverfolgung und Neuzuweisung von gebrauchten Kleidungsstücken an neue Besitzer werden für die Ausweitung des Wiederverkaufsmarktes wichtig sein, da er hauptsächlich aus schwer zu verwaltenden Einzelstücken besteht.

Unabhängig davon wird dieser Markt nicht vollständig funktionieren, wenn wir das Wertversprechen der Mode nicht völlig neu definieren, weg von der derzeitigen Konzentration auf Neuheiten und saisonale Trends, hin zu einer Konzentration auf eine breite Palette von Nischenmärkten, die an die tatsächlichen Bedürfnisse der Verbraucher angepasst sind.



Fotografie: DFD

Tonnen von Textilien zu neuem Leben erweckt

DFD gibt ausrangierten Textilien durch Upcycling einen neuen Zweck, indem es alte Tischtücher in weiße Kochbekleidung verwandelt.

Mitwirkende

- De Forenede Dampvaskerier (DFD)

Die Upcycling-Initiative von DFD basiert auf einem kreislaufforientierten Geschäftsmodell. Ihr Ziel ist es, durch enge Partnerschaften mit ihren Kunden einen nachhaltigen Textilkonsum zu etablieren.

Durchschnittlich 1 Tonne Textilien wird täglich von der Gewerbetextilienindustrie entsorgt, denn wenn die Textilien nicht mehr den Qualitätsanforderungen entsprechen, werden sie ausgemustert. Diese Textilien haben jedoch noch nicht das Ende ihres Lebenszyklus erreicht. DFD gibt den Textilien ein neues Leben und schließt den Kreislauf, indem es die ausrangierten Textilien seiner Kunden in neue Produkte umwandelt. So werden zum Beispiel aus Krankenhausbettdecken und Tischtüchern Hemden und Jacken hergestellt. Mit den Ressourcen, die DFD zur Verfügung stehen, minimiert es die Produktion neuer Ressourcen. DFD hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 100% der Textilien seiner Kunden zu recyceln.

Die Kunden haben positiv auf die Upcycling-Initiative von DFD und deren Beitrag zu einer nachhaltigeren Gesellschaft reagiert.

DFD upcy möchte andere dazu inspirieren, einen neuen Blick auf ihre Ressourcen zu werfen und zu überlegen, wie sie den Lebenszyklus ihrer Textilien verlängern können.



Fotografie: Reshopper

Verändertes Verbraucherverhalten durch Wiederverkauf

Reshopper ist ein digitaler Marktplatz, der Eltern hilft, gebrauchte Kindersachen zu kaufen und zu verkaufen und mit anderen Familien in ihrer Gemeinde in Kontakt zu treten.

Mitwirkende

- Reshopper

Reshopper wurde 2012 von drei dänischen Vätern gegründet, die frustriert darüber waren, wie schwierig es war, gebrauchte Kinderkleidung über bestehende Marktplätze zu verkaufen.

Heute nutzt die Reshopper-Community von Eltern die App, um zu verkaufen und neue Schnäppchen zu finden. Kinder tragen in den ersten zwei Jahren ihres Lebens acht Größen und tragen jedes Kleidungsstück oft nur wenige Male. Reshopper unterstützt eine Veränderung des Verbraucherverhaltens in Richtung Recycling, indem es den Verkauf und Kauf von Kinderkleidung erleichtert.

Während der COVID-19-Krise lud Reshopper Save the Children, eine internationale NGO, zum Verkauf über Reshopper ein. Diese Initiative gewährleistete, dass sich die NGO weiterhin auf ihre eigene soziale Hilfe konzentrieren konnte.

Die preisgekrönte App von Reshopper wurde von Apple als Editor's Choice im App Store ausgewählt und in Apples Top-10-Liste der besten Apps des Jahres aufgeführt. Sie wurde von der Sun, der BBC und TechCrunch vorgestellt. Reshopper wurde außerdem bei den Nordic Startup Awards als Best Social Tech Startup und bei den Danish Digital Awards als Best Innovation/Startup ausgezeichnet.



Fotografie: Lærke Bagger

Wertschöpfung durch Slow Fashion und Upcycling

Wenn der Verbraucher durch Upcycling und die Veröffentlichung von Mustern ein aktiver Teil des Design- und Produktionsprozesses wird, kann dies einen Mehrwert schaffen und die Nachhaltigkeit fördern.

Mitwirkende

- Lærke Bagger

Lærke Bagger ist eine Strickwarenmarke, die sich auf Upcycling, Slow Fashion und Co-Design konzentriert.

Lærke Bagger arbeitet sowohl mit der kunsthandwerklichen Community als auch mit der Modebranche zusammen, mit Partnern wie Soulland, Holly Golightly, Eurowoman, the Red Cross und Gyldendal. Die Arbeit umfasst Strickmuster und Anleitungen, Bücher, Lehrgänge, Vorträge, Kooperationen mit größeren Unternehmen und fertige Produkte.

Das Wesen der Marke besteht darin, durch Upcycling einzigartige, persönliche und trendresistente Kleidungsstücke herzustellen. Mit anderen Worten, Mode, die man behält und weitergibt. Alles wird aus überschüssigem Material, Restposten, Rollenenden, ausrangierten Gegenständen und „Fundstücken“ hergestellt. Die Marke entwirft Strickdesign, das entweder als fertiges Produkt - handgefertigt auf Bestellung - verkauft oder als Strickmuster oder Anleitung zum Upcycling veröffentlicht wird. Die Marke möchte Menschen auf der ganzen Welt dazu inspirieren, ihre eigenen Strickwaren zu produzieren, anstatt Fast Fashion zu kaufen, oder bessere Kleidung zu kaufen, die länger hält und nachhaltiger produziert wurde. So kann der Verbraucher aktiv an der Produktion und Gestaltung mitwirken, um Nachhaltigkeit zu erreichen und zu erhalten.



Fotografie: Les Deux

Bewusster konsumieren

Les Deux Rewear ist ein Element der umfassenden Strategie von Les Deux, die darauf abzielt, ein nachhaltiges und verantwortungsvolles Unternehmen zu schaffen.

Mitwirkende

- Les Deux
- Continued Fashion

Die Art und Weise, wie wir Kleidung konsumieren, ist ein Eckpfeiler für die nachhaltige Entwicklung der Bekleidungsindustrie. Studien zeigen, dass 30 % der Kleidungsstücke in unseren Kleiderschränken seit einem Jahr nicht mehr getragen wurden. Wir versuchen, dieses Problem mit unserem neuen Konzept Les Deux Rewear anzugehen, das den Rahmen für einen bewussteren Kleidungskonsum bilden wird, damit wir gemeinsam zu einer nachhaltigeren Branche beitragen können.

Die Plattform ermöglicht das Recycling von gebrauchter Les Deux-Kleidung, die wir erhalten, reparieren und an einen neuen Verbraucher weiterleiten, um der Kleidung ein neues Leben zu geben.

Das bedeutet, dass die Lebensdauer des Kleidungsstücks verlängert wird und die für seine Herstellung verwendeten Ressourcen maximiert werden. Darüber hinaus wird das Risiko von Textilabfall erheblich reduziert.

Les Deux Rewear umfasst das Konzept der Kreislaufwirtschaft, bei dem es im Wesentlichen darum geht, dass Produkte so lange wie möglich genutzt und am Ende des Lebenszyklus so weit wie möglich recycelt werden. Dies ist ein wesentliches Konzept, wenn wir die Bekleidungsbranche in ein nachhaltigeres Geschäftsmodell umwandeln wollen.

Stärkung der Nachhaltigkeit durch Digitalisierung

Datengestützte Entscheidungen

Fotografie: SPOOR/Roccamore



Heidi Svane Pedersen
Head of Digital,
Lifestyle & Design Cluster

Datengestützte Entscheidungen

Wenn es um die Digitalisierung der Modebranche als Mittel zur Förderung der Nachhaltigkeit geht, gibt es noch viele Unbekannte.

Es ist bekannt, dass virtuelle Technologien und Visualisierungstools im Designprozess die Erstellung von Mustern verringern können; wenn Daten für die Prognose dessen, was sich verkaufen wird, genutzt werden, kann die Lagerhaltung um 50 % reduziert werden; Robotertechnologie, Automatisierung und andere IoT-Instrumente können maßgeschneiderte Modelle unterstützen und die Produktion in viele andere Teile der Welt bringen.

Diese Beispiele sind vielversprechend, aber es gibt noch mehr Potenzial für Technologie, wenn sie zusammen mit einem nachhaltigen Geschäftsmodell eingesetzt wird.

Der Ersatz von 3D und die Visualisierung von Kleidungsstücken ist ein Beispiel für ein Werkzeug, das die Mode nachhaltiger machen könnte. Im Januar entschied sich Bestseller für eine virtuelle Messe anstelle eines traditionellen Messestandes. Alles, von der Produktion bis zum Verkauf, wurde in 3D dargestellt, was bedeutet, dass keine Verkaufsmuster angefertigt wurden. So konnten sie nicht nur ihre bestehenden Kunden halten, sondern auch ihren Kundenstamm vergrößern und benötigten nur 25 % der Ressourcen und Arbeitskräfte im Vergleich zu früheren Kollektionen.

Schaffung von Wiederverkaufswert durch Blockchain-Technologie

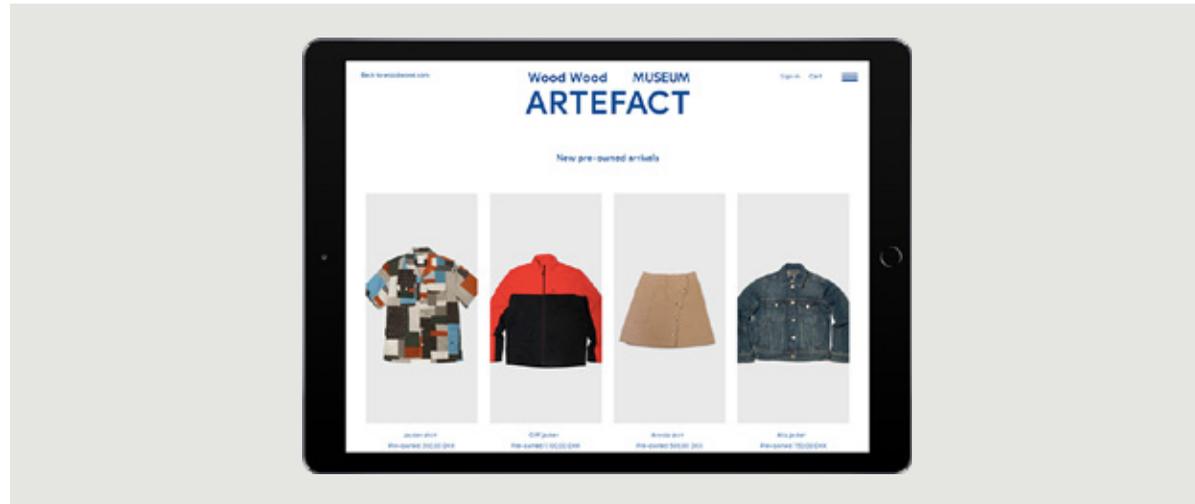
Die Blockchain-Technologie bietet ein großes Potenzial für Transparenz, da die Daten in einer Blockchain gespeichert sind und nicht manipuliert werden können. Für kleinere Marken, die nicht über die Ressourcen für eine Zertifizierung verfügen, aber ihr verantwortungsbewusstes Geschäftsmodell unter Beweis stellen wollen, ist diese Möglichkeit, jeden Schritt in ihrer Lieferkette zu optimieren und Transparenz zwischen den Akteuren zu gewährleisten, sehr attraktiv. Block-chains haben sich auch als Wettbewerbsvorteil erwiesen, wenn sie von Marken genutzt werden, um ihre Wertschöpfungskette auf ihrer Webseite darzustellen, da sich die Bildung des Endverbrauchers in seinem Kaufverhalten widerspiegelt.

Wenn diese Blockchains jetzt aufgebaut werden, können künftige Nutzer auf Originaldaten zurückgreifen und verstehen, wie eine Textilie am besten wiederverwendet werden kann. Dies wird vor allem für Wiederverkaufsplattformen von Wert sein, wo Luxusmarken wirklich dokumentiert werden können.

Ein Prüfstand für digitale Innovation

Im Hinblick auf eine schlanke Strategie und die Beseitigung von Abfall in der Produktion hat sich gezeigt, dass künstliche Intelligenz einige Entscheidungsprozesse anzapfen und bessere Entscheidungen treffen kann. Son of a Tailor zum Beispiel hat seine Plattform für Massenanfertigungen mithilfe dieser Technologie skaliert und kann nun ohne Ausschuss produzieren.

Die dänischen Unternehmen sind sehr innovationsfreudig, und es gibt leistungsfähige Systeme, die sie dabei unterstützen. Eine Kultur von Startups und Unternehmen, die bereits mit der Skalierung dieser Technologie begonnen haben, macht Dänemark zu einem großartigen Prüfstand für dieses Modell, und da die dänischen Universitäten bereits viele digitale Kurse und Programme anbieten, ist die Kompetenzbasis bereits vorhanden. In datengestützten Entscheidungen steckt ein großes Potenzial - man darf gespannt sein, wie es sich weiterentwickelt.



Fotografie: Continued Fashion

Kreiswirtschaftliche Wiederverkaufsplattform für systemischen Wandel

Continued ist eine digitale Wiederverkaufsplattform, die eine Full-Service-Wiederverkaufslösung anbietet, die es Modemarken ermöglicht, Produkte zurückzunehmen, zu vermieten und weiterzuverkaufen.

Mitwirkende

- Continued Fashion

Continued bietet eine Komplett-Wiederverkaufslösung an, die es Modemarken ermöglicht, kreiswirtschaftliche Verkaufsmodelle wie Vermietung oder Peer-to-Peer-Verkauf zu integrieren. Ihre Komplett-Lösung ist eine digitale White-Label-Plattform, die sich problemlos in den bestehenden Vertriebskanal einer Marke integrieren lässt und nach deren visuellen Richtlinien gestaltet ist. Die Plattform ist ein schlüsselfertiges Ökosystem, das das Nachleben des Kunden- und Produktverhaltens überwacht und der Marke hilft, zu verstehen, wie sie auf der Reise relevant bleiben und alle Aktivitäten gewinnbringend nutzen kann.

Continued hat es sich zur Aufgabe gemacht, ein neues Konsummodell in der Modebranche zu schaffen, das:

- den Ressourcenverbrauch reduziert
- dem Verbraucherverhalten entspricht
- zeigt, dass Nachhaltigkeit ein gutes Geschäft ist
- die Lebensdauer von Produkten verlängert und damit die Anfälligkeit für globale Ereignisse wie COVID-19 minimiert

Die Wiederverwendung von Kleidung ist der effizienteste Weg, den Fußabdruck der Modebranche zu verringern. Continued hat vielen internationalen Marken geholfen, den kreislaforientierten Wiederverkauf in ihrem Kerngeschäft umzusetzen.



Fotografie: By Green Cotton

Transparenz durch Blockchain-Technologie

Die Blockchain-Technologie kann die herkömmliche Rückverfolgbarkeit in Nachhaltigkeitstransparenz umwandeln, das Vertrauen in Marken zu fördern und loyale Kunden schaffen.

Mitwirkende

- By Green Cotton
- CBS
- Lifestyle & Design Cluster
- Sunland

Der Verbraucher von heute achtet bei jeder Kaufentscheidung zunehmend auf Transparenz. Textilunternehmen mit einem nachhaltigen Ansatz und einer guten Kontrolle über die Wertschöpfungskette können sich Wettbewerbsvorteile verschaffen, indem sie den Kunden einen tieferen Zugang zur Wertschöpfungskette eines Produkts ermöglichen. Das Vertrauen in die Branche ist jedoch nicht sehr groß, und alle Modeunternehmen bemühen sich, ein nachhaltiges Image zu vermitteln.

Die Blockchain-Technologie basiert auf der Peer-to-Peer-Kommunikation durch gemeinsame Datensätze. Auf diese Weise kann die gesamte Wertschöpfungskette eines Produkts von allen Beteiligten dokumentiert werden, und alle verwendeten Informationen werden nicht von Marken für das Marketing erstellt. Dies fördert das Vertrauen, was zu loyaleren und engagierteren Kunden führt.

Gemeinsam mit CBS hat By Green Cotton eine Blockchain aufgebaut, auf der die Akteure in der Lieferkette Informationen hochladen können. Dadurch können die Kunden über www.bygreencotton.dk die Wertschöpfungskette für ein bestimmtes Produkt verfolgen. Weitere Informationen können in die Blockchain aufgenommen werden, wenn die Lieferanten mit der Nutzung sicherer werden.



Fotografie: SPOOR/Roccamore

Ein Schuh mit einem Reisepass

SPOOR und Roccamore haben sich zusammengetan, um unter den ersten weltweit eine vollständig zurückverfolgbare Schuhkollektion auf den Markt zu bringen und damit mehr Transparenz für den Endverbraucher zu schaffen.

Mitwirkende

- Roccamore
- Scan-Hide

Im Januar 2021 begann SPOOR eine Zusammenarbeit mit der dänischen Spitzen-Schuhmarke Roccamore, die es Roccamore ermöglicht, als eine der ersten weltweit eine Schuhkollektion aus 100 % zurückverfolgbarem Leder auf den Markt zu bringen.

Obwohl Roccamore traditionell mit hochwertigem Leder arbeitet, waren seine Lieferanten bisher nicht in der Lage, die Herkunft des Leders und die Bedingungen für das Wohlergehen der Tiere, die die Haut liefern, zu garantieren.

Mit der innovativen Technologie von SPOOR und allen verfügbaren Daten kann Roccamore nun garantieren, dass alle Schuhe der Kollektion aus hochwertigem skandinavischem Leder von Tieren hergestellt werden, die einige der höchsten Tierschutzstandards der Welt erfahren haben. Mithilfe der Blockchain-Technologie und QR-Codes kann der Endkunde den gesamten Weg seines Roccamore-Schuhs bis zur Farm zurückverfolgen, was für den Kunden volle Transparenz schafft.



Fotografie: Roccamore

Ehrliche Verbraucher- aufklärung und -einbindung

Wir, die Verbraucher



Anja Philip
Vorstandsvorsitzende,
Dänischer Verbraucherrat

Fotografie: GANNI

Wir, die Verbraucher

Gemessen am europäischen Verbrauch sind Bekleidung und Textilien die Produktgruppe mit den viertgrößten Auswirkungen auf die Umwelt nach Lebensmitteln, Verkehr und Wohnen. Dies ist ein Bereich, der nach einem grünen Wandel schreit!

Es wird erwartet, dass der Verbrauch von Kleidung und Schuhen bis 2030 weltweit um 63 % steigen wird. In den europäischen Haushalten sind Textilien die Konsumgüter, die den zweitgrößten Flächenverbrauch für die Produktion und den viertgrößten Verbrauch an Rohstoffen aufweisen. Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass 95 % der dänischen Verbraucher Wert darauf legen, dass die Produkte auf verantwortungsvolle Weise hergestellt wurden.

Der grüne Wandel kann jedoch nicht allein durch die Nachfrage der Verbraucher vorangetrieben werden. Wenn Verbraucher Kleidung kaufen, dann nicht, um die Welt zu retten, sondern um den Alltag zu bewältigen.

Das Problem von Überproduktion in den Griff bekommen

In den letzten Jahren sind mehr verantwortungsvoll hergestellte Kleidungsstücke auf den Markt gekommen, und die Hersteller haben sich auf die Auswahl der Materialien und der sozialen Bedingungen konzentriert, was gut ist. Die Überproduktion stellt jedoch nach wie vor eine große Herausforderung dar. Verantwortung umfasst den gesamten Kreislauf von der Produktion und dem Design bis zur Nutzung und Entsorgung - oder im besten Fall dem Recycling.

Die Kleidung, die sich bereits in den Kleiderschränken befindet, muss getragen werden, und die Kleidung muss wieder in Umlauf gebracht werden. Die Bekleidungsunternehmen können dabei helfen, indem sie neue Geschäftsmodelle in Betracht ziehen. Außerdem muss die Kleidung instand gehalten werden, was voraussetzt, dass sie einen hohen Wert hat, damit man Geld und Zeit für sie aufwendet.

Wenn der Verbraucher neue Kleidung kauft, muss er sich aus ökologischer Sicht von großen Mengen schlechter Qualität fernhalten. Stattdessen muss der Schwerpunkt auf dem Kauf besserer Qualität und der sorgfältigen Handhabung liegen.

Zertifizierung und ehrliche Kommunikation

Wenn die Verbraucher eine verantwortungsvollere Produktion unterstützen wollen, sind Zertifizierungsprogramme das beste verfügbare Mittel zum Zweck. Wichtig ist, sich für anerkannte Zertifizierungsprogramme zu entscheiden, die einer unparteiischen Kontrolle unterliegen und hohe Kriterien für die Produktionsstandards erfüllen. Ecolabel, oder GOTS, um nur einige zu nennen. Viele Hersteller haben ihre eigenen Markenlinien mit ihren eigenen Kriterien eingeführt - oft von sehr schlechter Qualität und außerhalb der offiziellen, neutralen Kontrollen.

Die Verbraucher bewegen sich beim Einkaufen in einem dichten Wald grüner Behauptungen, die als Greenwashing bekannt sind. Dies untergräbt das Vertrauen der Verbraucher und schafft einen ungleichen Wettbewerb für die Hersteller, die verantwortungsvoll produzieren. Die Hersteller sollten nicht darauf verzichten, grüne Initiativen zu entwickeln, aber sie müssen ehrlich und ohne Übertreibung kommuniziert werden.



Fotografie: GANNI

Steigerung der Rechenschaftspflicht durch wirkungsvolles Storytelling

Das in Kopenhagen ansässige Unternehmen GANNI bezeichnet sich nicht als nachhaltige Marke und verfolgt stattdessen einen ehrlichen, ergebnisorientierten Ansatz für ein verantwortungsvolles Verhalten.

Mitwirkende – GANNI

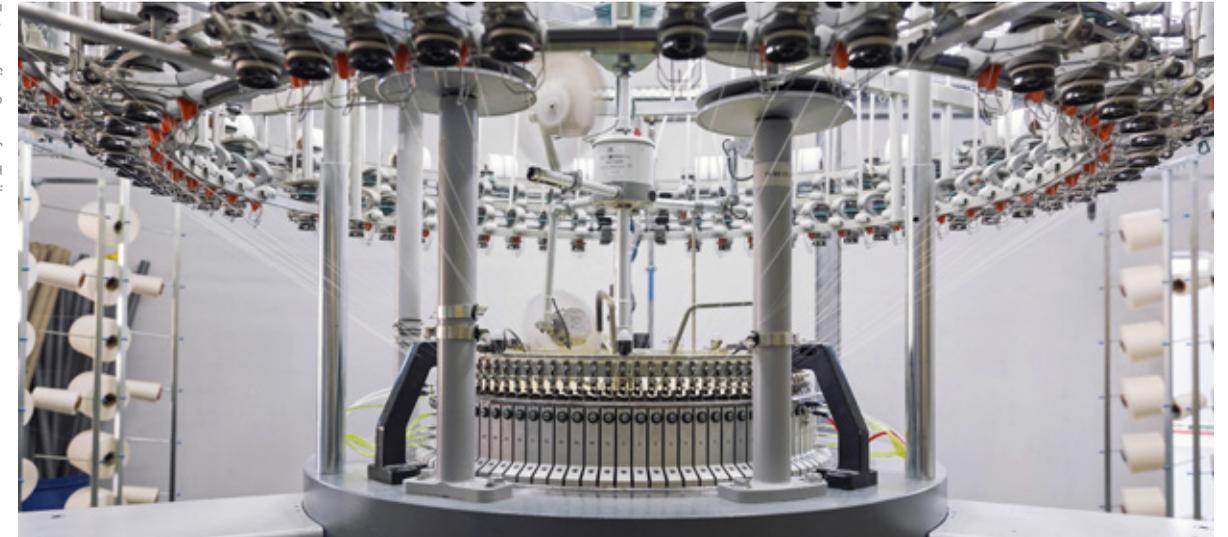
GANNI erkennt die Kontraste zwischen der aktuellen Modebranche, die von Neuheiten und Konsum lebt, und dem Konzept der Nachhaltigkeit.

Die Marke sieht es als ihre moralische Verpflichtung an, es besser zu machen und arbeitet derzeit daran, in vier Schlüsselbereichen - Menschen, Planet, Produkt und Erfolg - durch 44+ GamePlan-Ziele, die bis 2023 erreicht werden sollen, verantwortungsvoller zu werden.

GANNI will ehrlich sein, nicht perfekt. Sie sind der Meinung, dass Transparenz in Bezug auf ihren Nachhaltigkeitsprozess und auch auf Rückschläge der Schlüssel zur Steigerung der Rechenschaftspflicht ist. Der Unternehmen veröffentlicht einen jährlichen Rechenschaftsbericht und teilt wöchentlich seine Fortschritte auf seinem auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Instagram-Account @gannilab mit.

Der @ganni.lab Instagram-Account wurde 2020 mit dem Ziel ins Leben gerufen, die G-Community auf ihrem Weg zu mehr Verantwortung zu begleiten - durch alle Höhen und Tiefen.

Die Marke argumentiert, dass die Veröffentlichung von Informationen zur Nachhaltigkeit entscheidend ist, um Veränderungen voranzutreiben, da sie sicherstellt, dass man von seiner Community zur Verantwortung gezogen wird. Indem sie eine aktive Rolle bei der Aufklärung und Information ihrer Zielgruppe übernehmen, ermutigt GANNI ihre Community, sich an der sich ständig weiterentwickelnden Diskussion über Nachhaltigkeit zu beteiligen.



Fotografie: Son of a Tailor

Die Zukunft des Modeabfalls? Existiert nicht.

Son of a Tailor hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Abfall in der Modebranche grundlegend zu reduzieren. Dazu wenden sie Prinzipien der schlanken Produktion auf Kleidung an.

Mitwirkende – Son of a Tailor

Son of a Tailor löst das Abfallproblem in der Modebranche mit zwei Schlüsselkomponenten. Die eine ist ein Blick in die digitale Zukunft, mit einem maschinellen Lernalgorithmus, der die Größe der Kunden online anhand von Größe, Gewicht, Alter und Schuhgröße bestimmt. Die andere blickt in die Vergangenheit und auf maßgeschneiderte Kleidung. Beide zusammen haben das Potenzial, das Problem des Modeabfalls zu lösen.

Der Perfect-Fit-Algorithmus schneidet jeden Artikel auf die exakten Kundenmaße zu und sorgt so für eine perfekte Passform - ideal für den Kunden. Das bedeutet auch, dass kein einziges Kleidungsstück produziert wird, bevor es jemand bestellt hat. Dadurch werden 100 % des Verlusts durch Lagerbestände entfernt - gut für den Planeten.

Die Umstellung auf ein Model für Maßanfertigungen war nicht einfach. Jess Fleischer, CEO von Son of a Tailor erinnert sich: „Es war schwierig, einen Partner zu finden, der mit unserer Mindestbestellmenge von einem Stück arbeiten konnte. Schließlich haben wir eine Fabrik gefunden, die ihre Prozesse auf die Produktion von Einzelteilen umgestellt hat. Das hat alles verändert.“

Das Unternehmen wendet die schlanke Produktion an, um seinen Auftragsfertigungsprozess so effizient wie möglich zu gestalten und kontinuierlich zu verbessern. So haben sich beispielsweise die Vorlaufzeiten von 18 Tagen im Jahr 2018 auf 7 Tage im Jahr 2021 verkürzt.



Fotografie: Create2STAY

Einkaufen im Kreislaufsystem leicht gemacht

Mehr Verbraucher als je zuvor kaufen im Wiederverkauf ein. Die Modebranche muss jetzt mehr denn je in dieses ansprechende, nachhaltige und rentable Geschäftsmodell investieren.

Mitwirkende

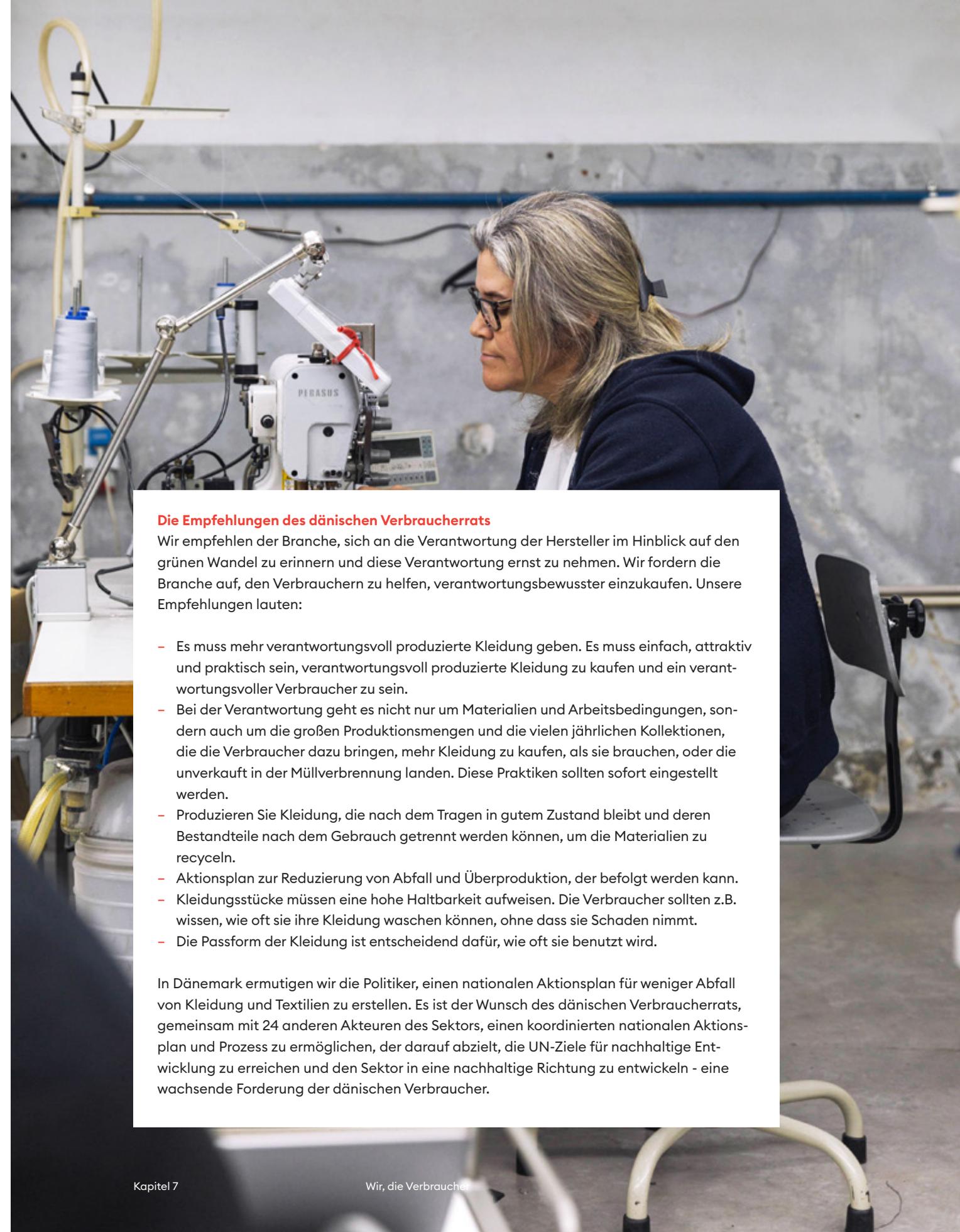
- Create2STAY

Verbraucher sind offener denn je für den Einkauf nach dem Kreislaufsystem und treiben die Marken bereits zu einem völligen Paradigmenwechsel an, wobei die Gen Z-Verbraucher den Wandel anführen. Das zirkuläre Einkaufen wächst 21-mal schneller als die gesamte Modebranche, stiehlt mehr Geldbörsenanteile als jeder andere Sektor und wird voraussichtlich im Jahr 2029 die Fast Fashion übertreffen. Darüber hinaus verlängert das zirkuläre Einkaufen den Lebenszyklus eines Produkts und ist daher ein entscheidender Faktor für die Verringerung der Kohlenstoffemissionen der Modebranche. Jetzt müssen wir so viele Marken wie möglich gewinnen.

Im Mai 2020 wurde Create2STAY von fünf Führungskräften aus der Mode- und IT-Branche mit dem einfachen Ziel gegründet, den Kreislaufeinkauf zu demokratisieren. Create2STAY ist eine White-Label Plugin-Plattformlösung, die das Kreislaufeinkaufserlebnis sowohl für Marken als auch für Verbraucher einfach, bequem und profitabel macht. Create2STAY hat ein technologisches und logistisches System entwickelt, das den gesamten Handelsprozess vom Verbraucher bis zum Lager und wieder zurück abwickelt.

Dies bedeutet, dass Marken ihre nachhaltige Agenda und ihren Markenwert steigern können, während sie gleichzeitig ihre Kundenakquise und ihre Gewinnspannen auf dem boomenden Markt für zirkuläres Einkaufen deutlich erhöhen.

Create2STAY macht das zirkuläre Einkaufen einfach und ermöglicht es Marken, ihre nachhaltige Agenda, ihren Markenwert und ihre Kundenakquise zu steigern und gleichzeitig ein nachhaltiges Geschäftsmodell voranzutreiben.



Die Empfehlungen des dänischen Verbraucherrats

Wir empfehlen der Branche, sich an die Verantwortung der Hersteller im Hinblick auf den grünen Wandel zu erinnern und diese Verantwortung ernst zu nehmen. Wir fordern die Branche auf, den Verbrauchern zu helfen, verantwortungsbewusster einzukaufen. Unsere Empfehlungen lauten:

- Es muss mehr verantwortungsvoll produzierte Kleidung geben. Es muss einfach, attraktiv und praktisch sein, verantwortungsvoll produzierte Kleidung zu kaufen und ein verantwortungsvoller Verbraucher zu sein.
- Bei der Verantwortung geht es nicht nur um Materialien und Arbeitsbedingungen, sondern auch um die großen Produktionsmengen und die vielen jährlichen Kollektionen, die die Verbraucher dazu bringen, mehr Kleidung zu kaufen, als sie brauchen, oder die unverkauft in der Müllverbrennung landen. Diese Praktiken sollten sofort eingestellt werden.
- Produzieren Sie Kleidung, die nach dem Tragen in gutem Zustand bleibt und deren Bestandteile nach dem Gebrauch getrennt werden können, um die Materialien zu recyceln.
- Aktionsplan zur Reduzierung von Abfall und Überproduktion, der befolgt werden kann.
- Kleidungsstücke müssen eine hohe Haltbarkeit aufweisen. Die Verbraucher sollten z.B. wissen, wie oft sie ihre Kleidung waschen können, ohne dass sie Schaden nimmt.
- Die Passform der Kleidung ist entscheidend dafür, wie oft sie benutzt wird.

In Dänemark ermutigen wir die Politiker, einen nationalen Aktionsplan für weniger Abfall von Kleidung und Textilien zu erstellen. Es ist der Wunsch des dänischen Verbraucherrats, gemeinsam mit 24 anderen Akteuren des Sektors, einen koordinierten nationalen Aktionsplan und Prozess zu ermöglichen, der darauf abzielt, die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung zu erreichen und den Sektor in eine nachhaltige Richtung zu entwickeln - eine wachsende Forderung der dänischen Verbraucher.

Verbraucher-Engagement

Interview



Katrine Lee
Gründerin,
Copenhagen Cartell

Um einen wirklichen Wandel in der Modebranche herbeizuführen, ist das Engagement und die Aufklärung der Verbraucher unerlässlich. Schließlich kann nur ein informierter Verbraucher nachhaltigere und verantwortungsvollere Entscheidungen treffen. Es liegt an den Marken, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu verknüpfen und einzubinden, aber nach Jahren des Greenwashings kann es schwierig sein, zu wissen, wie man effektiv kommuniziert.

Katrine Lee, Gründerin des Copenhagen Cartells, erörtert die Bedeutung der Verbraucheraufklärung, wie das Copenhagen Cartell seine Kunden aufklärt und was Marken bei der Nachhaltigkeitskommunikation falsch machen:

Warum müssen wir die Verbraucher über Nachhaltigkeit aufklären?

Wir müssen die Verbraucher aufklären, da dies ein notwendiger Bestandteil eines ganzheitlichen Ansatzes ist. Marken können etwas über Kreislaufwirtschaft oder grüne Innovationen lernen, aber das ist nicht genug - wir müssen auch die Verbraucher aufklären, damit sich der Kreis schließt.

Wie klärt das Copenhagen Cartell seine Kunden auf und bindet sie ein?

Wir informieren sie über die verschiedenen Materialien, die wir verwenden, und darüber, warum sie besser für die Umwelt sind, und wir informieren sie über ihre eigenen Auswirkungen, wenn sie einkaufen. Der Kauf eines Bikinis mag wie ein kleiner Akt erscheinen, aber es geht um mehr - nicht nur um den Stoff, sondern auch um die Art und Weise, wie er hergestellt wurde. Wir sprechen auf unserer Webseite und in unseren sozialen Medien viel darüber.

Außerdem machen wir jeden Sommer eine Roadshow, bei der wir an der Küste von Dänemark entlang fahren und öffentliche Säuberungsaktionen durchführen. Jedes Mal tauchen wir vor der Küste und sammeln 100-300 Kilogramm Müll ein. Wir laden unsere gesamte Community und unsere Kunden ein, sich uns anzuschließen, und viele Leute tun das tatsächlich auch. Wir haben nicht nur Spaß und reinigen das Wasser, sondern sprechen auch viel über den Müll, den wir finden, und wie er anschließend sortiert wird. Jedes Mal, wenn wir diese Säuberungsaktionen durchführen, sind alle schockiert, aber ich denke, dass dieser Schock etwas Gutes ist, weil er den Leuten bewusst macht, dass es ein großes Problem gibt. Wenn die Leute sich tatsächlich die Hände schmutzig machen, im wahrsten Sinne des Wortes mit ihren Händen im Müll, denken sie beim nächsten Mal zweimal darüber nach, wenn sie ihn sehen.

Wie können Sie mit dieser Botschaft über ihre Community hinausgehen?

Wir arbeiten mit einigen nicht-traditionellen Partnerschaften zusammen, wie dem dänischen Surf- und Raftingverband, und wir haben einige Veranstaltungen mit Red Bull durchgeführt. Die Community, die sie haben ist sehr stark und loyal, aber nicht unbedingt auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Wir haben ein ganzes Strand-Display mit einer großen Installation aus Fischernetzen, die wir selbst an dänischen Stränden gereinigt haben, und unserem Material, das aus recyceltem Plastik aus dem Meer besteht. Sobald wir dort sind, kommen viele Leute auf uns zu, um sich mit uns zu unterhalten. Sie sind sehr bereit, mit uns zu reden, und sie lernen ein wenig. Unsere normale Zielgruppe sind Frauen, vor allem zwischen 25 und 45, aber hier treffen wir auch viele Männer und ein älteres Publikum.

Deshalb ist es so wichtig, dass wir dieses Problem anerkennen und etwas dagegen tun. Als Verbraucher haben wir tatsächlich Macht. Das Geld, das wir haben, und das Geld, das wir in eine Marke stecken, ist eine Stimme in eine bestimmte Richtung. Wir versuchen, nicht nur unsere normale Zielgruppe zu erreichen, sondern alle Menschen, denn das Erbe des Themas geht alle an.

Wie können wir aufklären, ohne die Verbraucher zu überfordern?

Es geht um Authentizität und Transparenz. Ich erzähle der Community immer, dass ich nicht auf Nachhaltigkeit bedacht war, als ich nach Bali zog, aber die Strände waren voller Müll, und das hat in mir etwas ausgelöst. Ich wusste, dass ich als Mensch die Verantwortung hatte, etwas zu tun. Indem ich meine eigene Geschichte erzähle, wird sie ein wenig zugänglicher.

Wir kommunizieren oft, dass Sie nicht ihren gesamten Lebensstil ändern müssen, aber es gibt ein paar Dinge, die Sie im Kopf haben oder in ihrem täglichen Leben tun können, und wir geben Ratschläge, was die kleinen Taten sind und was wir bei Copenhagen Cartell tun. Wir versuchen, mehr zu inspirieren als zu belehren, aber in dieser Inspiration steckt auch etwas zu lernen und zu lehren.

Wir versuchen, bei diesen Themen sehr offen und ehrlich zu sein. Sie wissen, dass ich keine Heilige oder Expertin bin, und ich behaupte nicht, dass wir alles

richtig machen, aber ich möchte wirklich einen Beitrag leisten, und wir versuchen es zumindest. Das ist sozusagen meine Botschaft an unsere Community: Versucht es einfach.

Wie war die Resonanz auf Ihre Aufklärungsarbeit?

Aus Sicht der Kunden haben wir so viel Unterstützung und so viel positives Feedback erhalten. Aus Branchensicht sehen einige Marken unsere Arbeit als Provokation an, aber sie sollten vielleicht selbst in den Spiegel schauen und sich fragen, warum sie sich so provozieren lassen. Ich habe das Greenwashing einfach satt.

Was machen Marken derzeit falsch, wenn es darum geht, den Verbrauchern ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu vermitteln?

Ich glaube, einige Marken halten ihre Kunden für dümmer als sie sind, aber die meisten unserer Kunden wollen wirklich etwas lernen und mehr wissen. Wir sollten die Verbraucher als gleichberechtigte Partner sehen und mit ihnen als intelligente, gebildete Menschen kommunizieren.

Als Marke ist es daher wichtig, transparent und aufklärend zu sein und die Sichtweise der Verbraucher zu verstehen. Jeder ist bereit, seinen Beitrag zu leisten und verantwortungsvoller zu konsumieren. Wir müssen unsere Kommunikation als Marken auf ein höheres Niveau bringen, wenn es um Nachhaltigkeit geht, denn wir haben wirklich intelligente Verbraucher, die sich um ihre Auswirkungen auf die Umwelt kümmern.

In diesem Strategiepapier werden die Lehren aus der Mode- und Textilbranche im Hinblick auf mehr Verantwortung und Qualität durch Design Thinking, wirkungsvolle Partnerschaften und innovative Prozesse vorgestellt.

Modernste Beispiele aus den Bereichen Kreislaufwirtschaft, Zertifizierungen, gesellschaftliches Engagement und Digitalisierung veranschaulichen Methoden, die sowohl für unseren Planeten als auch für unsere Gesellschaften auf der ganzen Welt sehr wertvoll werden können.

„Nachhaltigkeit durch Design“ soll Ihr nächstes Projekt mit kreativen Lösungen aus der Mode- und Textilbranche bereichern und inspirieren. Wir hoffen, Sie lassen sich inspirieren!

Über Creative Denmark

Creative Denmark ist eine gemeinnützige, öffentlich-private Partnerschaft, die international das Bewusstsein für die dänischen Kreativhochburgen schärft. Wir fördern die Beziehungen zwischen internationalen Akteuren und dänischen Lösungen, Produkten und Kompetenzen in der Kreativwirtschaft.

Für weitere Informationen besuchen Sie
www.creativedenmark.com

Gründungspartner

