BUY GOOD STUFF

FAIR FASHION

SHOPPING GUIDE BERLIN

Applying at AMD, Department of Design
of Fresenius University of Applied Sciences

www.amdnet.de

AKADEMIE MODE & DESIGN
Mode · Medien · Management · Design

LIEBE LESER*INNEN,

Berlin ist Hauptstadt und Modehochburg. In den belebten Straßen riecht es nach multikulturellem Essen, verbrannten U-Bahn-Bremsbelägen und der Spree. Vielfalt, Toleranz und Individualität machen diese Stadt aus und geben ihr den Beat, von dem wir nicht genug bekommen.

Auch das wichtige Thema Nachhaltigkeit in der Mode ist schon lange in Berlin angekommen. Neben der grünen Messe Neonyt, die zweimal im Jahr Aussteller*innen und Besucher*innen aus aller Welt anzieht, überzeugen vor allem die zahlreichen Berliner Designer*innen, Labels und Shop-Konzepte.

Dass Fast Fashion dazu beiträgt, unseren Planeten zu zerstören, und dass es darum gehen muss, nach Lösungen für eine ökologisch sowie sozial verträgliche Mode zu suchen – davon muss man in Berlin (fast) niemanden mehr überzeugen. Doch wo man was am besten mit gutem Gewissen kaufen kann, ist bisher Insiderwissen. Höchste Zeit also für einen nachhaltigen Shopping Guide. Wir, die Studierenden aus dem Bereich Modejournalismus/Medienkommunikation an der AMD Akademie Mode & Design Berlin, haben im zweiten Semester BUY GOOD STUFF für Sie zusammengestellt und produziert. Nach Düsseldorf und Köln ist Berlin nun die dritte Stadt, in der BUY GOOD STUFF an ausgewählten Orten kostenlos ausliegt.

In dieser Ausgabe nehmen wir Sie, liebe Leser*innen, mit auf eine modische Reise durch das nachhaltige Berlin und zeigen Ihnen in zwei Modestrecken, in Interviews, Essays sowie Shop- und Label-Porträts unsere Stadt und ihre bewusste Modeszene. Und dass wir alle noch sehr viel über Nachhaltigkeit lernen müssen, zeigt der Text von Prof. Josephine Barbe und Prof. Uwe Demele – und hilft auch gleichzeitig dabei.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!
Ihre Redaktion, der Kurs MM12

Foto: Julien Barbes · Hose: Philomena, Oberteil: Natascha von Hirschhausen, Schuhe: Trippen, Beutel: Folkdays

CONTENT.

HAUPTSTADTGESCHICHTEN

06 Schnelle Mode – langsam reicht's!
Wir haben ein Problem: Es wird mehr geredet als verändert.

12 Europa, wie fair bist du?
Ein Gespräch mit Petra Diroll vom Gesamtverband textil+mode.

16 Durch den Konsum
Faire Mode aus Berlin – eine Inszenierung.

28 Heute handeln für morgen
Die Neonyt ist eine wichtige Plattform für öko-faire Mode.
Ein Gespräch mit dem Initiator Olaf Schmidt.

30 Selbstbetrug auf Avocado-Toast
Superfood in Fast Fashion? Bitte nicht!

34 (K)Ein Kommentar
Wie ein Versuch scheitert, mit einem Weltkonzern zu sprechen.

36 Nachhaltigkeit im Modedesign
Eine wissenschaftliche Zusammenfassung von Dr. Josephine Barbe und Prof. Dr. Uwe Demele.

50 Alte Orte, neue Welt
Upcycling hat Tradition in Berlin – nicht nur in der Mode.

54 Forever Young
Wie man mit alten Kleidern einen neuen Stil kreiert – eine Modestrecke.

66 Erste Wahl
Einige der besten Secondhand-Shops in Berlin.

BUY GOOD STUFF!

70 Die 25 interessantesten nachhaltigen Designer*innen, Labels, Konzepte und Shops in Berlin.

›Eva‹

SCHNELLE MODE – LANGSAM REICHT'S!

Die Fast-Fashion-Industrie wird scheinbar grüner. Doch es ist wie mit so vielen anderen Problemen unserer modernen Gesellschaft: Es wird mehr geredet als tatsächlich verändert.

Text **Amelie Apel** Fotos **›Soft Shells‹ von Libby Oliver**

Wir sind unserer Zeit voraus. Klingt positiv, oder? Und wenn es nicht wir persönlich sind, dann ist unsere Technik der Zeit voraus. Der technische Fortschritt scheint unaufhaltbar Teil unserer modernen Gesellschaft zu sein. Vor elf Jahren ging das erste Smartphone in Massenproduktion. Heute ist es aus unserem Alltag kaum wegzudenken. Selbstfahrende Autos, Roboter mit Emotionen, Alexas, Cortanas und Siris, die uns durch den Alltag begleiten. Sie sind der Beweis dafür, dass es möglich ist, Ideen schnell durchzusetzen. Auch in der Mode wird das deutlich. Jeden Moment eine neue Kollektion. Kaum taucht ein Trend auf, hängt der Look eine Woche später in den Läden. Wir konsumieren mehr und wir konsumieren schneller. Die Fashion kann sich dem Jetzt nicht entziehen, sie wird zur Fast Fashion. Denn Konsum bringt Umsatz und Umsatz bedeutet Wirtschaft und Wirtschaft bedeutet Fortschritt. Und in dieser Zeit, in der alles immer schneller wird, ist Fortschritt – die Zukunft?

Diese Zukunft scheint von einem grundsätzlichen Umdenken abzuhängen, aber die Geschichte zeigt, dass grundsätzliches Umdenken auch ganz schön lange dauern kann. Ein Beispiel: Bürgerrechtler*innen wie Martin Luther King und Rosa Parks kämpften in den USA schon in den 1950er-Jahren gegen die Rassentrennung, die White Supremacy und für eine gleichberechtigte geeinte Gemeinschaft. 2016 gewann aber ein Mann die Präsidentschaftswahlen des Landes, der offen für Rassismus und Sexismus steht und in den USA mehr gesellschaftliche und politische Mauern errichtet, als positive Veränderung zu schaffen.
Als erste Frauenrechtlerin aller Zeit gilt Olympe de Gouges mit ihrer „Déclaration des droits de la Femme et de la Citoyenne“ (1791). Wir befinden uns im Jahr 2018 und die Frauenrechtsdebatte ist aktueller denn je. In Argentinien werden von Jahr zu Jahr mehr Frauen ermordet und die MeToo-Bewegung zeigt, dass im Showgeschäft Verhältnisse wie vor 100 Jahren herrschen.
Neue Ideen schaffen neue Bedürfnisse, die die Geschäftswelt von jetzt auf gleich zu befriedigen versucht. Doch warum dauert es bei essenziellen Themen wie der Gleichberechtigung so lange, bis sich etwas ändert? Es scheint, als könnte schneller Fortschritt nur dann erfolgen, wenn eine einflussreiche Industrie dahinter steht.

Die Idee von einer nachhaltigen Modeindustrie hat augenscheinlich einen Wandel an großer Front ausgelöst. Viele Unternehmen haben verstanden, dass ihre Kundschaft durch Nachrichten über Hungerlöhne in Bangladesch, Kinderarbeit in Afrika, verschmutzte Gewässer in China und die Veränderung ganzer Landstriche durch Pestizide bei der Baumwollgewinnung in Usbekistan alarmiert ist. Als Konsument*in fühlt man sich machtlos und überfordert von den Informationen. Marken nutzen das aus. Sie geben Kund*innen mit scheinbar fairen und nachhaltigen Produkten das Gefühl, etwas Gutes zu tun.
Dabei fühlt man sich an Strategien aus der Mitte des 20. Jahrhunderts erinnert, als Unternehmen eine einzige Frau oder einen Mann mit nicht-weißer Hautfarbe einstellten. Für das progressive Image. Für die Quote. Bei dieser einen Person blieb es dann aber auch lange. Heute lancieren Marken ein Produkt und betiteln es als „nachhaltig“. Das Quoten-Recyclingprodukt. Es soll Käufer*innen mit einem guten Gewissen belohnen, das Phänomen wird auch Greenwashing genannt.
Zum Beispiel das Engagement von H&M. Mit einer eigenen „Conscious Exclusive“-Kollektion oder grünen Linien wirbt die Bekleidungskette mit seinen nachhaltigen Bemühungen. Doch Ende 2017 wurde durch den dänischen Fernsehsender TV2 bekannt, dass H&M tonnenweise unverkaufte Kleidung verbrennen lässt. Und laut einer Studie der Organisation SOMO (Centre for Research on Multinational Corporations), ebenfalls aus dem Jahr 2017, arbeitete das schwedische Unternehmen mit Fabriken in Burma zusammen, die Kinder beschäftigen – für 2,48 Euro pro Tag.
Dazu belohnt H&M seit 2013 seine Kund*innen mit einem 15%-Gutschein für eine volle Tüte mit Altkleidern, die in einer Filiale abgeben werden kann. Das Konzept spricht Käuferbedürfnisse an: Ich tue etwas Gutes, indem ich Altes spende, ich bekomme einen Gutschein

›Abbey‹

und spare Geld, wenn ich etwas Neues kaufe. Glücksgefühle, wenn ich mit einer Tüte neu erworbener Kleidung den Laden verlasse. Laut H&M werden die gespendeten Kleidungsstücke für die Produktion neuer Kollektionen verwendet. Dem Artikel „Fast Fashion is Creating an Environmental Crisis“ zufolge, der im September 2016 im amerikanischen Nachrichtenmagazin *Newsweek* erschien, wurden davon allerdings nur 0,01 Prozent wirklich weiterverarbeitet. Der Rest soll ebenfalls verbrannt worden sein. Willkommen im 21. Jahrhundert. Und H&M ist nur ein Beispiel von vielen. Nike, Esprit, Victoria's Secret etc.pp. – laut Greepeace ist die Liste lang.

Nachhaltigkeit ist zum Trend geworden, aber viele Marken sind nur Trittbrettfahrer, die man in Bezug auf das Thema genauso wenig ernst nehmen kann wie einen Donald Trump als US-Präsidenten. Sie folgen dem Trend, um noch mehr Umsatz zu generieren. Sie versprechen Fortschritt, in Wirklichkeit verlangsamen sie ihn sogar, indem sie Konsument*innen signalisieren, schon genug Gutes getan zu haben. Adidas-Parley-Schuhe zu kaufen und Altkleider zu H&M zu tragen reicht aber eben nicht. Wann wird Slow Fashion schneller sein als Fast Fashion? Wann entmüllen wir unseren Planeten effizienter, als dass wir ihn im selben Moment verschmutzen? Die Industrie ist zu schnell für unsere Gesellschaft. Nur eine geringe Anzahl an Menschen ist Teil der verheißungsvollen Zukunft. Unterbezahlte Arbeitskräfte in sogenannten Dritte-Welt-Ländern zum Beispiel sind von ihr ausgeschlossen. Der Fortschritt lässt so viele Menschen zurück, sogar unser Planet bleibt dabei auf der Strecke. Wir kommunizieren und handeln immer globaler, sind aber doch blind für diese Missstände. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann das Konstrukt, das wir gebaut haben, kollabieren wird. Wann wird sich das Karussell, in dem wir sitzen, nicht mehr anhalten lassen? Wann wird uns schwindelig? Wann werden wir kotzen? Wir brauchen Fortschritt, aber in die entgegengesetzte Richtung.

Die Serie ›Soft Shells‹ der kanadischen Fotografin und Künstlerin Libby Oliver zeigt Menschen mit allen Kleidungsstücken, die sie besitzen. Die Persönlichkeit verschwindet dadurch komplett hinter einem drapierten Berg aus Stoff. Oliver schließt mit ihrer Arbeit eine Zuordnung aus: Mann oder Frau, Kulturkreis, Stil, Alter? Nur wenige Merkmale wie eine Hand oder Haare lassen darauf schließen, wer sich hinter der Hülle verbergen könnte. Mode ist Identität, kann diese aber auch verdunkeln – das soll ›Soft Shells‹ in erster Linie zeigen. Doch die Fotos von Libby Oliver haben auch etwas Bedrohliches. Ihre Protagonist*innen sind unter Kleidung begraben, die ihnen sinnbildlich die Luft zum Atmen nimmt. ›Buy less, choose well, make it last‹, ist ein Rat der Designerin Vivienne Westwood, damit das nicht passiert.

EUROPA, WIE FAIR BIST DU?

Auch wenn man sich für nachhaltige Mode längst interessiert und sie gern kaufen möchte, bleibt es eine Herausforderung, zwischen sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit zu unterscheiden.

Wenn ein Kleidungsstück in Europa hergestellt ist, beruhigt das sofort unser Gewissen. Aber bedeutet *Made in Europe* automatisch gleich nachhaltig?

Auch der Gesamtverband textil+mode, der 1.400 zumeist mittelständische deutsche Unternehmen mit über 135.000 Mitarbeiter*innen und damit die zweitgrößte Konsumgüterindustrie des Landes repräsentiert, beschäftigt sich mit dem Thema. Die Leiterin für Politik und Kommunikation, Petra Diroll, hat sich unseren Fragen gestellt.

Interview Noelle Konate

Frau Diroll, wenn ein Produkt als *Made in Germany* gekennzeichnet ist, heißt das automatisch, dass es zu 100 Prozent in Deutschland hergestellt wurde?
Nein. Wenn Sie an Bettwäsche denken oder an das, was Sie morgens anziehen, steckt ein Menge mehr drin, als wir annehmen. In dem Moment, in dem das Produkt Baumwolle enthält, wissen wir, dass bei uns in Deutschland keine Baumwolle wächst. Auch bei nachhaltigen Kollektionen wird hier in Deutschland entworfen und vermarktet, die Produktion findet teilweise im inner- und außereuropäischen Ausland statt. Unsere Bekleidung ist damit *Made in World,* wenn Sie so wollen. Unabhängig davon gibt es aber natürlich Hersteller, die ihre Produkte kennzeichnen, zum Beispiel was die Herkunft der Baumwolle angeht oder wenn die Kleidung nach besonderen ökologischen oder sozialen Standards produziert wurde.

Bei den vielen verschiedenen Siegeln ist man als Konsument*in schnell verwirrt. Die Präsidentin Ihres Verbandes, Ingeborg Neumann, hat sich in einem Interview mit *Focus Online* sehr kritisch zur Forderung der Politik geäußert, möglichst schnell eine Art „Grünen Knopf" als Universalsiegel für ökologisch und ethisch nachhaltige Mode einzuführen. Warum?

Weil es schlichtweg eine Mogelpackung ist, dem Kunden bei Textilien zu versprechen, mit einem Label sei alles gesagt. Nehmen Sie ein Herrenoberhemd. Vom Baumwollfeld bis zum Bügel durchläuft es bis zu 140 Produktionsschritte. Da gehört das Pflücken der Baumwolle genauso dazu wie die Herstellung des Stoffes, das Zuschneiden, das Nähen, das Verpacken, die Produktion der Knöpfe, das Material der Knöpfe. Stellen Sie sich das Kontrollsystem vor, das Sie aufbauen müssten, um hier wirklich akribisch jeden Schritt zu zertifizieren. Entwicklungsminister Müller hat versprochen, dass sein Ministerium garantiert, dass mit dem "Grünen Knopf" ein Kleidungsstück von A bis Z unter fairen ökologischen und sozialen Bedingungen hergestellt wurde. Jeder Textilexperte sagt Ihnen, dass dies unter realistischen Bedingungen gar nicht möglich ist.

Warum ist das so schwer?

Weil die textilen Produktionsabläufe bei Bekleidung eben global und nicht über einen Kamm zu scheren sind. Damit wir uns nicht falsch verstehen: Die deutschen Modemarken und Textilproduzent*innen sind weltweit führend, wenn es um Umwelt- und Sozialstandards geht. Unter den Mitgliedern unseres Verbandes gibt es auch eine ganze Menge Vorreiter für grüne Mode. Wir sind deshalb gespannt, wie das Entwicklungsministerium sein Textilsiegel im Detail gestalten will. Wenn am Ende aber nur ein PR-Siegel dabei rauskommt, mit dem auch der ein oder andere Handelsriese einige Vorzeige-T-Shirts schmückt, wird es ein reiner PR-Gag werden. Dafür steht die deutsche Textilindustrie nicht zur Verfügung. Im Übrigen sind wir uns hier mit den NGOs einig.

Foto: photothek/Thomas Köhler

Seit 2018 leitet Petra Diroll den Bereich Politik und Kommuniaktion im Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie.

Die Bekleidungsindustrie beutet ihre Arbeiter*innen aus. Nicht nur in Asien, auch in Europa. In Rumänien oder der Ukraine zum Beispiel ist es sehr schwer, mit dem Mindestlohn die Lebenshaltungskosten zu decken. Wann wird sich daran etwas ändern?

Unsere Unternehmen setzen auf langfristige Lieferbeziehungen und haben in vielen Ländern sogar eigene Produktionsstätten. Entscheidend ist immer ihr Qualitätsmanagement. Und was das Thema Mindestlöhne angeht, so setzen sich die deutschen Textilverbände weltweit für faire Löhne ein. Wir haben erst vor Kurzem wieder an die Regierung in Bangladesch geschrieben, um positiv Einfluss auf eine Anhebung der Mindestlöhne dort zu nehmen. Hier engagieren wir uns auch in anderen Ländern.

Findet in Ihrem Verband eine Überprüfung derjenigen Mitglieder statt, die eigener Auskunft nach auf Nachhaltigkeit achten?

Wir als Dachverband haben einen *Code of Conduct.* Die Unternehmen unserer Mitgliedsverbände, die sich darauf berufen, verpflichten sich, diese Standards einzuhalten. Im Übrigen sind wir auch Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien, das regelmäßig Roadmaps und Fortschrittsberichte abverlangt, in denen wir unsere Anstrengungen nachweisen.

Wenn Nachrichten die Runde machen, dass in Italien, in der Toskana, illegale chinesische Einwander*innen in Sweatshops für Hungerlöhne und unter katastrophalen Umständen arbeiten, erschüttert dies das Vertrauen der Konsument*innen in die europäische Textilindustrie. Wie kann so etwas innerhalb der EU passieren?

Diese Antwort müssen Ihnen unsere Konkurrenten geben. Wir können als deutsche Textilindustrie nur immer darauf hinweisen, dass wir uns von unserem Einsatz und unserem Engagement, hochwertige und innovative Textilprodukte herzustellen, nicht abbringen lassen. Unsere mittelständischen Industrieunternehmen bringen jeden Tag Höchstleistung, um die ganze Vielfalt textiler Produkte unter besten Bedingungen herzustellen. Wenn sich noch mehr Verbraucher dafür interessieren, wer ihre Produkte und auf welche Weise herstellt, können wir nur gewinnen. Globale Handelsketten, die weltweit die billigsten Produktionsstätten suchen, sind nicht unsere Geschäftspartner, sondern unsere Konkurrenz.

Und worauf achten Sie persönlich, wenn Sie nachhaltig einkaufen?

Informationen sind alles. Wenn Sie sich wirklich mal die Zeit nehmen, sich mit der Materie zu beschäftigen, werden Sie feststellen, wie viele tolle deutsche Mittelständler es gibt, die mit großer Leidenschaft und hochwertigem Design hervorragende Qualität produzieren.

Durch den Konsum

Wir haben unsere Models in den Entwürfen nachhaltiger Berliner Modedesigner*innen auf große Shoppingtour geschickt.

Fotograf **Julien Barbes**
Styling **AMD Berlin, Kurs MM12**
Betreuende Dozentin **Julia Quante**
Hair & Make-up **Sabina Pinsone**
Models **Joel, Matta/Mega Models, Mikaela/Girls Club Management**

Links: Mikaela
Bluse Value by Ronja Fell
Kleid Zazi Vintage
Schuhe Aeyde

Rechts: Matta
Blazer Wunderwerk
Kleid Zazi Vintage
Schuhe Trippen

Joel
Jacke Iriedaily
Rock People Berlin

Mikaela
Pullover Value by Ronja Fell
Kleid Skarabis
Schuhe Trippen

Matta
Bluse Myrka Studios
Hose Schmidttakahashi
Schal Maiami
Slides Aeyde

Mikaela
Bluse Value by Ronja Fell
Kleid Zazi Vintage
Sonnenbrille Mykita

Links: Joel
Blazer Wunderwerk
Pullover Iriedaily
Rock People Berlin

Mitte: Matta
Mantel & Weste People Berlin
Hose Schmidttakahashi

Rechts: Mikaela
Hut Schmidttakahashi
Kleid People Berlin

Links: Matta
Zweiteiler Philomena

Rechts: Joel
Pollunder Wunderwerk
Hose Iriedaily

Netztasche als Kopfbedeckung Folkdays

Matta
Transparentes Top
People Berlin
Pullover Maiami
Hose Lou de Bètoly
Schuhe Trippen
Sonnebrille Mykita

Joel
Cape Natasha von Hirschhausen
Pullover Maiami
Hose Ken Panda
Schuhe Sorbas

Links: Matta
Hose Schmidttakahashi
Schuhe Veja

Rechts: Mikaela
Hose Folkdays
Schuhe Aeyde

Mantel Zazi Vintage

HEUTE HANDELN FÜR MORGEN

Die Neonyt ist die wichtigste Plattform für öko-faire Mode und findet zweimal jährlich in Berlin statt – initiiert von der Messe Frankfurt. Deren Vizepräsident Textiles & Textile Technologies Olaf Schmidt ist überzeugt: Nachhaltiger Mode gehört die Zukunft.

Interview Oliwia Wadhwa

Wie und wann entstand bei der Messe Frankfurt die Idee, sich dem Thema nachhaltige Mode zu widmen?
Bereits 2007 mit ersten Aktionen auf unseren weltweiten Textilmessen. 2010 haben wir dann die Ethical Fashion Show in Paris übernommen und ein Jahr darauf den Greenshowroom in Berlin. Inzwischen haben wir mit den beiden Messen eine weltweit einzigartige Plattform für das Zukunftsthema nachhaltige Mode etabliert. Die beiden Messen tragen den neuen Namen Neonyt.
Neonyt klingt sehr technisch. Was bedeutet dieser Begriff?
„Neo" kommt aus dem Altgriechischen, „Nytt" aus dem Schwedischen, beides bedeutet neu, revolutionär. Neonyt steht also für etwas Neues, einen Wandel in der Modeindustrie.
Warum haben Sie Berlin als Standort für diese Messe gewählt?
In Berlin spielt die Musik in Sachen zeitgeistiger Mode. Hier kommen zweimal im Jahr zur Fashion Week die nationalen und internationalen Trendsetter und Entscheider zusammen. Und deshalb ist es in unseren Augen das einzig Logische, sich diesem Großereignis anzuschließen und mit unserem innovationsgeladenen Thema die Fashion Week zu bereichern.

Stimmt es, dass die Neonyt die größte Messe für nachhaltige Mode in Europa ist?
Sie ist ein Zusammenschluss aus dem Greenshowroom, der Ethical Fashion Show Berlin und der begleitenden Konferenz Fashion Sustain und damit die größte Plattform ihrer Art für zukunftsorientierte Mode und nachhaltige Innovationen.
Wie viele Aussteller lassen Sie zu und wie hat sich das Interesse in den letzten Jahren verändert?
Die Anzahl der Aussteller im Greenshowroom bewegt sich relativ konstant bei circa 40 hochkarätigen Labels aus 25 Ländern, während die Ausstellerzahl der Ethical Fashion Show im Casual-Bereich in den vergangenen Jahren von anfangs 36 auf bis zu 140 Labels gestiegen ist.
Inwiefern kontrollieren Sie die Aussteller, gibt es bestimmte Prüfungsinstanzen oder Selektionskriterien?
Gemeinsam mit Get Changed! The Fair Fashion Network haben wir Nachhaltigkeitskriterien entwickelt, die das soziale und ökologische Engagement unserer Aussteller abklopfen. Mindestens 70 Prozent der gezeigten Kollektion muss diesen Kriterien entsprechen.

Olaf Schmidt von der Messe Frankfurt will etwas verändern.

Wie haben sich die Besucherzahlen in den letzten Jahren entwickelt?
Sie sind kontinuierlich gestiegen. Einen Quantensprung haben wir im vergangenen Winter erlebt, als sich unsere Besucherzahlen in der neuen Location Kraftwerk praktisch verdoppelt haben.
Wie kam es zu der Entscheidung, als Standort für die Messe das Kraftwerk Berlin zu wählen?
Im Rahmen der Konferenz #Fashiontech arbeiten wir seit geraumer Zeit mit der Premium Group zusammen, die bis vergangenen Sommer im Kraftwerk die Messe Show & Order ausgetragen hat. Mit den Verantwortlichen der Premium Group herrschte Einigkeit darüber, dass es im Interesse aller Beteiligten ist, die Konferenz und unsere Messen unter einem Dach stattfinden zu lassen.
Wie sehen Sie das Potenzial und die Entwicklungschancen von nachhaltiger Mode auf lägere Sicht? Welche Themen werden in Zukunft noch wichtiger werden?
Wir sind davon überzeugt, dass nachhaltiger Mode die Zukunft gehört und sie künftig noch stärker von Industrie und Handel angeboten und vom Konsumenten nachgefragt wird. Hinzu kommen die Themen Digitalisierung und Technologie, die wir insbesondere mit den beiden Konferenzen Fashionsustain und #Fashiontech im Kraftwerk beleuchten und die von zahlreichen Vordenkern aus der Modeindustrie mitgestaltet und verfolgt werden.

SELBST-BETRUG AUF AVOCADO-TOAST

Immer mehr Cafés in Berlin spezialisieren sich auf Superfood.

In Berlin boomen die sogenannten Superfood-Cafés – scheinbar wollen alle gerade mit Chia-Puddings, Matcha-Lattes und Açaí-Bowls aus fair gehandelten Zutaten ihre Gesundheit boosten. Ganz anders sieht es aus, wenn man sich die Kleidung der Kund*innen in diesen Cafés ansieht: Fast Fashion, Sneakers und synthetische Sportswear aus Stoffen, die Gift auf die Haut bringen. Was läuft da schief? Eine Beobachtung.

Text und Fotos **Antonia Eggers**

13:00 Uhr in einem Berliner Superfood-Café: Inmitten von skandinavisch-modernem Holzmobiliar, exotischen Grünpflanzen und Feel-Good-Indie-Rock im Hintergrund sitzen die Berliner*innen zum Frühstücken. Die Auswahl ist reichlich: frische Spinatsalate, belegte Brote aus Sauerteig, Kurkuma-Latte nach Wunsch mit Mandel-, Hafer- oder Sojamilch. Alles natürlich aus Bio-Zutaten. Wer sich mit Allergien herumplagen muss, kann gluten- oder laktosefreie Alternativen bestellen. Hinzu kommt eine entspannte Atmosphäre und freies WLAN, das zum Verweilen einlädt – oder zum Arbeiten, der Auswärtsfrühstücker networked schließlich rund um die Uhr. So auch zwei junge Männer Ende 20: Levi's Jeans (made in Mexico oder Pakistan), schneeweiße Tennissocken mit dickem Supreme-Logo und nagelneue Nikes (made in China oder Vietnam). Vor ihnen ist ein Serviertablett mit Avocado-Toast und pochiertem Ei drapiert. Dazu ein Power-Smoothie für die maximale Dosis an Gesundheit am Morgen. Dass man bei einem Frühstück wie diesem gerne mal 20 Euro hinblättert, geht scheinbar vollkommen in Ordnung. Man tut sich selbst und seiner Gesundheit ja etwas Gutes. Und weil alles bio ist, sogar auch der Umwelt.

In Berlin gibt es inzwischen unzählige solcher Cafés, der Absatz von Superfoods wie Açaí, Kurkuma und Chia-Samen ist rapide gestiegen. Immer mehr Menschen setzen auf diese Ernährung, weil sie sich besonders positiv auf den Körper auswirken soll: keine Zusatzstoffe wie künstliche Aromen, Farbstoffe oder Geschmacksverstärker, sondern reine Gesundheit. Dabei kann man das Ganze auch skeptisch sehen: Gerade die Trend-Frucht Avocado hat meist einen sehr langen Transportweg hinter sich, bevor sie bei uns auf dem Toast landet. Importiert aus Mittel- und Südamerika sorgt das grüne Wunder in seinen Anbau-

Healthy Lifestyle ist in: Man ist schließlich was man isst.

ländern für eine ernstzunehmende Wasserverknappung und die Abholzung von Regenwäldern. Hinzu kommt die Umweltverschmutzung durch freigesetzte Pestizide. Ist so etwas Superfood-Fans egal? Gäbe es die wichtigen Vitamine A und E ebenso wie die gesunden Fettsäuren nicht auch in Bio-Produkten aus der Region?

Ein weiteres Grüppchen betritt den Frühstück-Hotspot. Bei einem 4-Euro-Hafer-Cappuccino mit Milchschaum im Blatt-Motiv wird über die nächste Reise geplaudert. Der Rimowa-Reisekoffer steht daneben schon bereit – ein busy Leben, das wir führen. Die 24-Jährige Miri lässt die Beobachtung, dass ihre Garderobe und ihr ständiges Globetrotting nicht so recht zum Superfood-Gedanken passen, aber nicht gelten. Sie versuche, auf mögliche Alternativen zurückzugreifen, sagt sie: „Ich kombiniere meine Outfits mit Vintage-Teilen. Das ist ja auch schon nachhaltig." Sie steht damit noch relativ alleine da. Zumindest an diesem Ort der supergesunden Frühstücker. Hier noch eine Supreme-Kappe, da ein Sweatshirt von Fred Perry, dort eine Einkaufstüte von The Store. Eigentlich ist es schon witzig, wie offensichtlich es den Superfood-Menschen bei ihrem Konsum nur um das eigene Wohl geht. Die Reaktion auf das Thema *healty clothes* macht deutlich, dass das nötige Kleingeld jedenfalls nicht das Problem ist. „Ich kenne keine coolen Labels, die nachhaltige Mode machen", sagt Alex. „Und ganz ehrlich, Ökomode sieht einfach *lame* aus!" Mit nagelneuen Adidas Originals sitzt der 32-Jährige vor einem Low-Fat-Latte und Ingwer-Shot ohne künstliche Zusatzstoffe. Doch bevor er sich die pure Gesundheit am Morgen gönnt, wird das iPhone X herausgeholt und ein Bild von der Drapierung gemacht. Direkt auf Instagram gepostet, erst dann rührt er den Milchschaum um. Seine Onlinepräsenz ist für heute jedenfalls upgedatet.

Hand aufs Herz, Alex ist nicht der einzige, der sich nur um sein Image sorgt. Das Aussehen, das wir nach außen hin vermitteln wollen, geht über alles. Vielleicht ist es deshalb so schwer, nicht bei jedem neuen Look mitzumachen und auch beim Kauf seiner Kleidung darauf zu achten, dass sie – im Hinblick auf Stoffe, Produktion und Vertrieb – ebenso „super" ist? Unser Gewissen scheint jedenfalls leicht manipulierbar zu sein, und der individuelle Egoismus ist schwer zu besiegen. Ist es uns, während wir Superfood essen, egal, dass sich

giftige Schadstoffe in unserer Kleidung befinden? Da macht es fast keinen Unterschied, ob man teure Designersachen trägt oder billig produzierte Fast Fashion: Beide enthalten oftmals fragwürdige Chemikalien, die garantiert nicht förderlich für unsere Haut und Gesundheit sind. Von den menschenverachtenden Arbeitsbedingungen und langen, ressourcenverschwendenden Transportwegen gar nicht erst zu reden. Das muss sich ändern! Es ist an der Zeit, dass wir Verantwortung übernehmen. Für uns, aber auch für den Zustand unserer Umwelt – was sagt das sonst über uns als Menschen aus?

Eine Stunde ist vergangen. Die beiden jungen Männer erheben sich vom Holztisch und verlassen das hippe Café. Ob es ihnen geschmeckt hat, weiß man nicht. Aufgegessen haben sie jedenfalls nicht – was niemanden so wirklich stört. Reichlichkeit und Verfügbarkeit sind wir schließlich gewohnt, und einen Avocado-Toast gibt es morgen bestimmt auch noch. Außerdem muss die skinny Levi's ja noch eine Weile passen. Die Avocado jedenfalls, exportiert vom anderen Ende der Welt, bleibt zermatscht auf dem Teller kleben und wird langsam braun.

Gesundes Essen unter Palmen: beides importiert.

(K)EIN KOMMENTAR

Mit Plastikabfall im Schuh die Welt retten? Wie mein Versuch scheiterte, mit Adidas ein kontroverses Interview zu führen.

Text Annika Duda

Hier sollte ein Interview mit einem Vertreter von Adidas stehen. Das Thema sollte die Kampagne mit der Initiative Parley for the Oceans sein, womit sich der Weltkonzern aus Herzogenaurach am Nachhaltigkeitstrend beteiligt. Ich wollte mit Adidas über das Parley-Konzept sprechen, über Materialien, Produktionsbedingungen, das Thema Greenwashing. Meine Interviewanfrage wurde anfänglich freundlich bearbeitet. Als es konkreter wurde, blockte man ab! Warum ist es so verdammt schwierig, ein kontroverses Interview mit Adidas zu führen?

Laut einer Informationsmappe unterstützt Adidas – als Mitbegründer von Parley for the Oceans – die Organisation bei ihrer Aufklärungs- und Kommunikationsarbeit sowie bei ihrem umfassenden Ocean Plastic Program. Es soll die Verschmutzung der Meere durch Plastik bekämpfen. Klingt grundsätzlich gut, aber was hat das Ganze mit Plastikschuhen zu tun? Ganz einfach. Adidas hat eine, wie sie es nennen, Weltneuheit entwickelt. Das Obermaterial der Parley-Schuhe besteht laut Konzern aus 100 Prozent recycelten und aufbereiteten Plastikabfällen. Das Problem ist nur: Ein Schuh besteht nicht nur aus Obermaterial. Wenn die Sohle, das Innenfutter und die Schnürsenkel nicht auch aus recyceltem Plastik hergestellt werden – dann bleibt da nicht viel, was wirklich nachhaltig ist. Darüber wollte ich sprechen.

Adidas stellt auch T-Shirts, Sweatshirts und Trainingsanzüge aus dem Parley-Material her und arbeitet an einer Sohle aus recyceltem Ozeanplastik, die 3D ausgedruckt werden kann. Doch die vermeintliche Lösung der Meeresverschmutzung ist auch Teil des Problems. Die Verwendung bestimmter Kunststoffe wie Plastik in der Textilproduktion ist kritisch, denn beim Waschen lösen sich Kunststofffasern aus der Kleidung und gelangen so wieder in die Gewässer und demzufolge wieder in die Nahrungskette. Das bedeutet, man hat eigentlich kaum etwas gewonnen. Außer einem Argument, ein Produkt inklusive gutem Gewissen zu verkaufen. Sicher, das Ocean Plastic Program kann als Schritt in die richtige Richtung gesehen werden und es ist besser, als nichts zu tun. Doch es bleiben noch zu viele Fragen unbeantwortet: Wie nachhaltig und transparent ist der komplette Produktionsprozess? Welche Materialien werden verwendet? Wie sind die Produktionsbedingungen für die Arbeiter*innen? Wie will Adidas als eines der weltweit führenden Unternehmen maßgeblich Verantwortung übernehmen – denn nur dann kann Veränderung im großen Stil stattfinden? Und Verantwortung heißt auch, sich den Fragen von jungen Menschen zu stellen. Man habe leider keine Zeit und Kapazität, um mit mir über all das zu sprechen, heißt es von Seiten der PR-Agentur von Adidas. Schade eigentlich.

NACHHALTIGKEIT IM MODEDESIGN

Text Dr. Josephine Barbe, Prof. Dr. rer. pol. Uwe Demele
Illustrationen Kimiya Justus

Eco-Fair-Fashion wird immer beliebter und wichtiger. Modeinteressierte achten auf ökologische und soziale Aspekte. Sie möchten langlebige, qualitativ hochwertige und unter fairen Bedingungen hergestellte Kleidung einkaufen.

Viele Modeunternehmen, allen voran Start-ups, legen bereits Wert auf solche nachhaltigen Kriterien. Auch die Wissenschaft als Unterstützerin auf dem Weg in eine nachhaltigere Modeindustrie leistet ihren Beitrag, indem zukunftsfähige Designstrategien, Geschäftsmodelle und Technologien im Sinne der Circular Economy erforscht werden.

Ursprungsidee der Nachhaltigkeit

Mit nachhaltigem Modedesign verbindet sich der Anspruch, Aspekte der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Tragfähigkeit früh in den kreativen Prozess einzubeziehen. Dies beginnt bereits mit der Überlegung, inwiefern möglichst regenerative Rohstoffe aus der natürlichen Umwelt beschafft werden können und welche innovativen Verfahren, wie z.B. Textilien aus Seegras, die Materialforschung bereitstellt. Die Regenerierbarkeit von Rohstoffen als zentrales Kriterium verweist schon auf die Ursprungsidee von Nachhaltigkeit. Sie stammt aus der Forstwirtschaft und wurde 1713 vom sächsischen Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz dargelegt. In seiner Abhandlung „Sylvicultura Oeconomica" beschreibt er, wie eine Holzbewirtschaftung gelingt, bei der dem Wald nicht mehr Rohstoffe entnommen werden, als durch Wiederaufforstung im gleichen Zeitraum nachwachsen können.[1] Seine Argumentation ist aktueller denn je. Sie resultiert aus dem damals akuten Problem des Holzmangels in Europa. Über ein ausgewogenes Verhältnis von Holzeinschlag und Aufforstung sollte die langfristige Nutzung der Wälder gewährleistet werden. Hieran zeigt sich bereits die enge Verknüpfung von Ökonomie und ökologischer Knappheitsproblematik, die sich nur mit einer nachhaltigen Wirtschaftsweise handhaben lässt. Die heute vieldiskutierte Restverfügbarkeit von Ressourcen und Schädigung natürlicher Ökosysteme schlägt sich nämlich unmittelbar auf die Stabilität und damit letztlich Legitimität von Wirtschaftssystemen nieder. Eine nachhaltige Ökonomie setzt also zunächst einmal die Einsicht voraus, dass man auf die natürliche Umwelt angewiesen ist und nicht umgekehrt. Der Zukunftsforscher Hans Jonas spricht hier ganz einfach von „Klugheit, die gebietet, nicht […] den Ast abzusägen, auf dem man gerade sitzt".[2]

[1] *Vgl. Carlowitz, H.C. von (1713/ 2000): Sylvicultura Oeconomica oder haußwirtschaftliche Nachricht und naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht (Reprint from 1713, editored by Irmer, K./ Kießling, A.), Freiberg, S. 105 f.*

[2] *Jonas, H. (1979/ 2003): Das Prinzip Verantwortung – Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation (1. Auflage: 1979, vorliegende Auflage von 2003), Frankfurt a. M., S. 27.*

Ethische Zukunftsverantwortung

Heutige Auffassungen von Nachhaltigkeit sind das Ergebnis eines langen Diskussionsprozesses um ethische Zukunftsverantwortung. Ethik ist systematische Reflexion über Moral, Werte und Normen. Wenn Designer*innen, Unternehmen oder Konsument*innen ethisch reflektieren wollen, benötigen sie ein geeignetes Instrument, z.B. den kategorischen Imperativ nach Immanuel Kant: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde."[3] Entsprechend werden dann nur solche Produkte produziert oder konsumiert, die den eigenen ethischen Ansprüchen genügen, so als ob diese Ansprüche verpflichtend für alle wären. Kommt dann die Zukunftsverantwortung hinzu, so ist auch darüber zu reflektieren,

- wer (ich, die Konsumenten, die Unternehmen, die Politik?)
- mit welcher Begründung (ethische Bezugsgrundlage?)
- für wen oder was (Menschen, Tiere, Ökosysteme?)
- für welche Zeiträume (Hier-und-Jetzt, eigene Lebensspanne, nächste Generation, ökologische Zeitmaße?)
- vor welcher Urteilsinstanz (Gewissen, Personen, Gesellschaft, Gericht?)
- mit welchen überzeugenden Beweismitteln (Kennzahlen, Öko- und Sozialbilanzen, Eco-Fair-Labelling, Nachhaltigkeitsberichte?)

Rede und Antwort stehen muss.

Erst wenn dies eindeutig geklärt ist, können normative Konzepte für Nachhaltigkeit bzw. CSR (Corporate Social Responsibility) sinnvoll definiert werden. Dadurch werden gleichzeitig nachhaltige Unternehmensleistungen viel transparenter und somit bewertbar.

Nachhaltigkeitskonzepte

Bislang haben sich in der wissenschaftlichen Debatte drei Nachhaltigkeitskonzepte herauskristallisiert (siehe Nachhaltigkeitsmatrix): das Konzept der schwachen, der starken und der ausgewogenen Nachhaltigkeit, wobei die ausgewogene Nachhaltigkeit als Mainstream des aktuellen Nachhaltigkeitsdiskurses angesehen werden kann.

[3] *Kant, I. (1785/ 2008): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten (1. Auflage: 1785, vorliegende Auflage von 2008), Riga, S. 51.*

Nachhaltigkeitsmatrix[4]

Nachhaltigkeits-konzeption	Schwache Nachhaltigkeit	Ausgewogene Nachhaltigkeit	Starke Nachhaltigkeit
Denkschule	neoklassische Ökonomie	koevolutinäre Ökonomik	ökoligische Ökonomik
Ethische Wertbasis	rein anthropozentrisch	anthropozentrisch bis pathozentrisch	ökozentrisch (im Extrem: biozentrisch bis holistisch)
Strategie	Effizienz	Konsistenz / Substitution	Suffizienz
Zeithorizont	kurzfristig (Abdiskontierung zukünftiger Ereignisse)	mittelfristig (Ausgleich ökonomischer und ökologischer Zeitmaße)	langfristig (Orientierung an ökologischen Zeitmaßen)
Wachstum	quantitatives Wachstum	qualitatives Wachstum	gemäßigtes Wachstum (im Extrem: null Wachstum)
Vereinbarkeit von Ökonomie, Ökologie, Soziales	prinzipiell Zielharmonisch (Naturkapital weitgehend ersetzbar)	teilweise vereinbar (Naturkapital begrenzt ersetzbar)	konfliktär (Naturkapital nicht ersetzbar, Rebound-Effekte)
Verantwortungsträger	hauptsächlich Staat durch Setzung politisch rechtlicher Rahmenbedingungen	alle Marktakteure (ökonimische Anreize vorausgesetzt)	alle Marktakteure (auch ohne ökonimische Anreize)
Unternehmensmanagement	Instrumentalisierung sozialökologischer Ziele zur kurzfristigen Ertrags- und Kostenorientierung, legales Handeln unter Einhaltung von Mindeststandards	Umsetzung von circular economy, befriedigende bis optimale Gewinnerzielung, gesetzlich antizipatives Umwelt- und Sozialhandeln	striktes cradle-to-cradle-Prinzip, langfristige Unternehmenssicherung durch ökologische Präferenzen, Berücksichtigung rigieder umweltethischer Prinzipien

[4] *Eigene Darstellung (2018), stark modifiziert nach Steurer, R. (2001): Paradigmen der Nachhaltigkeit, in: ZfU 4/ 2001, S. 557.*

Konzept der schwachen Nachhaltigkeit

Das Konzept der schwachen Nachhaltigkeit ist die Antwort der neoklassischen Ökonomie auf die Kritik am exponentiellen Wirtschaftswachstum, die maßgeblich durch den Bericht „The Limits to Growth" des Club of Rome ausgelöst wurde.[5] Die Frage nach dem Umgang mit Naturressourcen wird hier aus rein anthropozentrischer Sicht beantwortet. Der Mensch steht im Mittelpunkt aller ethischen Ansprüche. Die natürliche Umwelt wird der Ökonomie untergeordnet. Tiere oder Ökosysteme besitzen keinen ethisch begründeten Eigenwert. Die Herstellung von Leder- und Pelzwaren ist deshalb legitim. Eine nachhaltige Entwicklung ist für die Vertreter*innen dieser Konzeption auch durch die Substituierung von Naturkapital denkbar. Ein natürlicher Tropenstrand kann demnach durch ein künstliches Tropenparadies ersetzt werden. Umweltschädigenden Aktivitäten soll mit rechtlichen Interventionen begegnet werden. Verantwortungsträger für Nachhaltigkeit ist also vor allem der Staat. Durch die Marktgesetze, so die Annahme, werden technische Fortschritte und Umweltinnovationen hervorgerufen. Akzeptiert werden nur Effizienzstrategien, d.h. nachhaltige Aktivitäten müssen sich möglichst kurzfristig rechnen, sonst werden sie nicht realisiert. Hier lassen sich vor allem Modeunternehmen einordnen, bei denen sozialökologische Ziele nur Nebeneffekte einer strikten Gewinnorientierung sind. Nur sollte man den Unternehmen daraus keinen pauschalen Vorwurf machen, vielmehr sollte man ihnen die ökonomischen Potenziale aufzeigen, die mit einer stärkeren Nachhaltigkeitsorientierung einhergehen (Kostensenkungen, Ertragssteigerungen). Ebenso können die Konsumenten diese Unternehmen weiter in Richtung Nachhaltigkeit steuern, indem sie weniger Fast-Fashion-Produkte kaufen und sozialökologische Sünden mit Boykott sanktionieren.

Konzept der starken Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit kann auch deutlich rigider aus ökozentrischer Sicht definiert werden. Den Vertreter*innen einer starken Nachhaltigkeit geht es um die Erhaltung des Naturkapitals, welches als unersetzbar gilt. Deshalb ist man äußerst skeptisch, sozialökologische Probleme mit wirtschaftlichen Innovationen in den Griff zu bekommen. Tiere oder auch Pflanzen (biozentrische Umweltethik) bis hin zu unbelebten Naturelementen (holistische Umweltethik) haben hier einen Eigenwert und sollten um ihrer selbst willen erhalten werden. Je anspruchsvoller also die Umweltethik gestaltet ist, desto mehr wird der unternehmerische Handlungsspielraum eingeschränkt. Für Modeunternehmen besteht dann nur noch die Möglichkeit, ein striktes Cradle-to-Cradle-Prinzip zu verfolgen, d.h. komplette Umstellung der Wertschöpfungskette mit all ihren Stoff- und Energieströmen nach dem Vorbild der Natur (rein vegan, keinerlei Pestizide,

[5] *Vgl. Meadows, D. H./ Meadows, D. L./ Zahn, E./ Milling, P. (1973): Die Grenzen des Wachstums – Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit (deutsche Übersetzung des 1972 veröffentlichten Berichts „The Limits to Growth"), Stuttgart.*

keine Feldbewirtschaftung mit Monokulturen). Die Ökonomie ist bei der starken Nachhaltigkeit also der Ökologie untergeordnet. Im Extremfall spricht man sich für Nullwachstum aus. Zugrunde gelegt wird eine Suffizienzstrategie, d.h. Verzicht auf nicht-sozialökologische Konsummuster und radikale Veränderung des Lebensstils. Ebenso wird intra- und intergenerationelle Gerechtigkeit eingefordert. Man orientiert sich an ökologischen Zeiträumen (mehr als 100 Jahre). Dies entspricht der berühmten Brundtland-Definition: Eine nachhaltige Entwicklung ist gegeben, wenn „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“[6] Das Konzept der starken Nachhaltigkeit ist freilich unter heutigen Voraussetzungen unseres Wirtschaftssystems sehr schwer in die Praxis umsetzbar. Es hat daher eher einen utopischen als realistischen Charakter, was allerdings nicht dagegen spricht, Argumente der starken Nachhaltigkeit zu benutzen, um eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben.

Konzept der ausgewogenen Nachhaltigkeit

Zwischen beiden zuvor erläuterten Positionen bewegt sich das Konzept der ausgewogenen Nachhaltigkeit. Ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum ist hier, so die Annahme, durch eine geeignete Umwelt- und Sozialpolitik möglich. Qualitatives Wirtschaftswachstum und ökologische Orientierung lassen sich vereinen. Das Naturkapital kann zumindest teilweise substituiert werden. Die ethische Ausrichtung reicht bis in den pathozentrischen Bereich, d.h. Fragen des Tierschutzes werden explizit berücksichtigt. Die Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf veränderten Konsummustern. Vorhandene Produkte werden durch nachhaltigere Varianten ersetzt. Ökonomische, soziale und ökologische Aspekte werden gleichermaßen entlang der Wertschöpfungskette berücksichtigt. Dies umfasst den gesamten Lebenszyklus eines Designprodukts. Es beginnt mit der Beschaffung möglichst regenerativer Rohstoffe. Beim Transport, der Produktion und dem Vertrieb wird z.B. auf geringe Emissionen und sozialgerechte Arbeitsbedingungen geachtet. Nachhaltiges Design beinhaltet aber auch Überlegungen zur Nutzungsdauer, Wiederverwertung und Entsorgung. Kreatives Upcycling ist hier ein wichtiges Stichwort. Hierdurch werden Energie- und Stoffströme zirkulär gestaltet (Circular Economy). Hierin spiegelt sich auch das populäre Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit wider, welches Umwelt, Soziales und Wirtschaft als gleichrangige Elemente betrachtet, die miteinander in Einklang gebracht werden müssen. Es wurde 1992 auf dem sogenannten Erdgipfel der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro formuliert und beinhaltete ein globales Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, die Agenda 21. Als normative Weiterentwicklung dieses Drei-Säulen-Modells können die ausdifferenzierten Global-Development-Ziele angesehen werden, deren Erreichung bis 2030 angestrebt ist.

Sustainable Development Goals (SDGs)[7]

Die Vereinten Nationen (UN) haben im Jahr 2016 diese 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung formuliert. Sie decken die ökonomische, soziale sowie ökologische Ebene ab.

Ganzheitliche Strategien

Das Bekleiden als Grundbedürfnis des Menschen hat sich bis heute zu einem Massenmode-System entwickelt und vergiftet Ackerböden, trocknet Seen aus, färbt Flüsse bunt, missbraucht Kinder zur Arbeit und beutet Arbeitskräfte bis zur Erschöpfung aus, jagt mit steigenden CO_2-Werten Massen an Kleidungsstücken zigtausend Kilometer rund um den Erdball, häuft unendliche Müllberge an und beschert uns Hautausschläge und übervolle Kleiderschränke. Damit uns da die Lust an Mode nicht vergeht, sorgen ganzheitliche Strategien der Nachhaltigkeit dafür, dass sie ethisch und gesundheitlich tragbar ist.

Bis die Outfits in unserem Kleiderschrank liegen, haben sie viele Etappen durchlaufen. Verfolgen wir dazu beispielsweise die einzelnen Produktionsschritte einer Blue Jeans, von der jährlich rund 100 Millionen Stück allein in Deutschland verkauft werden.

[6] *Hauff, V. (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven, S. 46.*

[7] *https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/*

1. Faserproduktion

Das positive Image der Kulturpflanze Baumwolle (Gossypium) verliert sich spätestens beim Sondieren des horrenden Wasserverbrauchs im konventionellen Baumwollanbau. Die Produktion einer einzigen ca. 700 Gramm schweren Jeans verbraucht rund 6.800 Liter Wasser für das Wachstum der Pflanze.[8] Verheerende ökologische Folgen entstehen durch Monokulturen und den dazu erforderlichen Einsatz chemischer Dünger, Insektizide, Herbizide sowie der Gentechnik. 25 Prozent der weltweit eingesetzten Pestizide werden beim Baumwollanbau versprüht. Herbizide lassen die Samenkapseln aufplatzen und erleichtern das maschinelle Ernten. Die Baumwolle wird egreniert, d.h. von den Samen befreit, sortiert und fliegt zur Weiterverarbeitung in die Spinnereien, hauptsächlich nach Indien.

Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau ist eine nachhaltige Alternative. Natürliche Pflanzenschutzmittel und Gründüngung halten Böden fruchtbar und die Baumwolle schadstofffrei. Die Bauern und Bäuerinnen werden fair bezahlt und in der Wassereinsparung geschult. Allerdings liegt der weltweite Anteil biozertifizierter Baumwolle derzeit bei unter einem Prozent.

2. Garn und textile Flächenherstellung

In den meisten indischen Spinnereien herrscht ein System der Zwangsarbeit, bei dem jungen Frauen aus armen Familien eine Mitgift (Sumangali) von umgerechnet 500 bis 800 Euro nach drei Jahren Arbeit versprochen wird. Ein Versprechen, das nicht immer eingehalten wird.

3. Konfektionierung

Unter mangelndem Arbeits- und Sicherheitsschutz und geringen Sozialstandards werden die Jeans von weltweit 60 bis70 Millionen Fabrikarbeiter*innen (zu 80 % Frauen) in Freihandelszonen oder Asiens „Sweatshops“ in 70 oder mehr Arbeitsstunden pro Woche im Akkord konfektioniert. An einer Jeans verdienen sie dabei nur etwa 1 % des Verkaufspreises, das liegt weit unter einem existenzsichernden Lohn. Fair produzierte Kleidung wird dagegen in Betrieben mit hohen sozialen Mindeststandards konfektioniert, ohne Kinder- und Zwangsarbeit und mit gerechter Entlohnung.

4. Ausrüstung und Veredelung

Eine dunkelblaue Jeans verlangt kaum Veredelungstechnik. Doch scheinbar lieben wir Jeans, die schon beim Kauf gebraucht aussehen. Der Used-Look macht einen Chemie-Einsatz von 100 % erforderlich, d.h. 1.000 Gramm[9] textiles Material benötigen 1.000 Gramm Chemikalien. Weltweit werden bis zu 8.000 verschiedene Chemikalien eingesetzt, um Jeans unter unmenschlichen Arbeitsbedingungen und massiver Umweltverschmutzung zu färben, bleichen, sandstrahlen, schmirgeln und zerfetzen. Zudem gelangen problematische Chemikalien wie Lösungsmittel, organische Halogene, Azofarbstoffe, Dispersionsfarben, Formaldehyd, Phthalate und Schwermetalle direkt auf unser größtes Organ, die Haut.

Es geht auch anders. Innovative Technologien wie Laser geben ohne Permanganat und Sandstrahlen den Jeans die gewünschten Waschungen und Destroyed-Effekte. Die in der EU geltenden verbindlichen Mindeststandards für den Einsatz von Chemikalien müssen auf globaler Ebene durchgesetzt werden, damit im europäischen Raum verbotene Chemikalien nicht über den Umweg Kleidung wieder zu uns gelangen.

5. Distribution

Der Massenmarkt bringt zwölf und mehr Kollektionen pro Jahr in den Handel, die durch eine globale Logistik nach mehreren Tausend Kilometern online, im Discounter, in Warenhäusern oder Modeketten im Verkauf landen. Zur Einsparung von CO_2 sollten möglichst kurze Transportwege zurückgelegt werden. Ökofaire Mode wird vorwiegend im Einzelhandel oder in Nischenmärkten vertrieben.

---

[8] *Bundesumweltamt, https://www.umweltbundesamt.de/tags/vermeidung*

[9] *Textil Fibel 5, Greenpeace Magazin, Hamburg 2016.*

6. Konsum und Gebrauch

Auf der Suche nach Schnäppchen ist Shoppen zur attraktiven Freizeitgestaltung geworden. Ob das erworbene Teil gebraucht wird, ist oft zweitrangig. Einer Studie von Greenpeace zufolge bewahren Frauen in Deutschland im Durchschnitt 118 Kleidungsstücke in ihrem Kleiderschrank auf, Männer 73. Regelmäßig getragen werden von diesen 5,2 Milliarden Kleidungsstücken nur knapp zwei Milliarden.[10] Und dennoch shoppen wir weiter, im Durchschnitt zwölf Kilogramm pro Jahr und Person. Also scheint Suffizienz die beste Nachhaltigkeitsstrategie zu sein. Wenn wir beim Kauf auf Label wie GOTS® achten, verringern wir Umweltschäden und verbessern die Arbeitsbedingungen in den Herstellerländer. Oder wir tragen unsere Kleidung länger, kaufen Secondhand-Ware, wir tauschen, reparieren und machen uns unsere Outfits selbst. Die Lebensdauer des Textils lässt sich durch Einhalten der Pflegekennzeichnung und ökologisch abbaubare Waschmittel verlängern.

7. Entsorgen

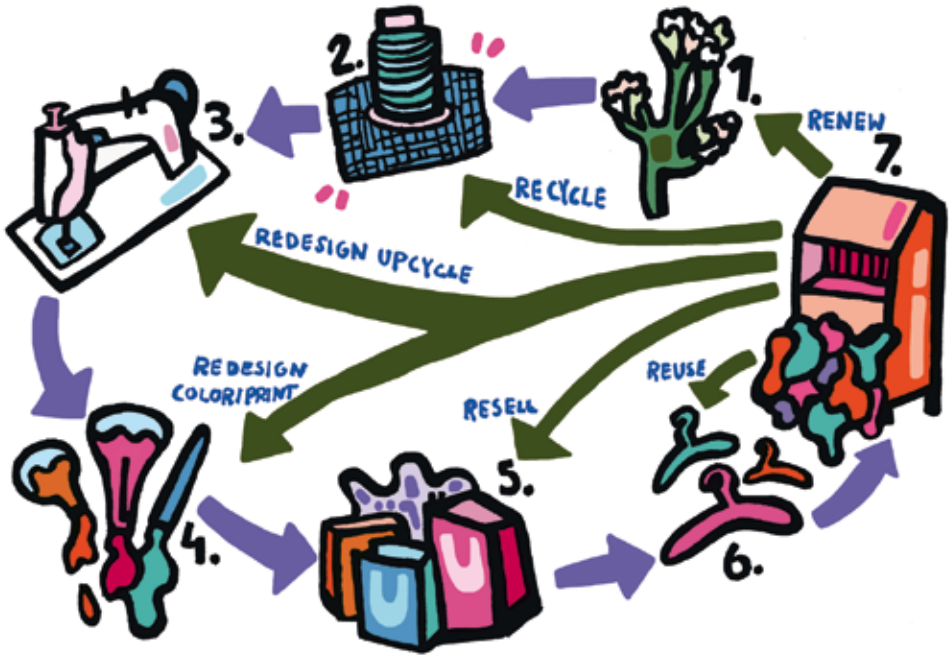
Letztlich werden ungetragene Kleidungsstücke aussortiert und entsorgt. Allerdings gehören gebrauchte Textilien nicht in den Hausmüll. Wir sollten sie in Secondhand-Läden abgeben oder verschenken. Wenn gar nichts mehr geht, können sie an Sammelorganisationen mit dem Zertifikat „FairWertung“ übergeben werden.

Auf der Suche nach dem geschlossenen Kreislauf

Allein in Europa fallen jährlich bis zu 4,3 Millionen Tonnen Altkleider an. In einen Altkleider-Container gespendet, werden die gesammelten Kleidungsstücke nach Qualität und Material sortiert, um sie so in ein Kreislaufkonzept zu überführen. Die ökologisch schonendste Maßnahme der Abfallvermeidung ist die direkte Weitervermarktung – „resell, reuse“ – in Secondhand-Läden möglichst vor Ort. Ca. 45 % der zum Teil neuwertigen Textilien werden wiederverkauft, wobei ein Großteil nach Afrika verschifft wird. Das ist auch nicht unproblematisch, da sie in Konkurrenz zur dortigen Textilwirtschaft treten. Aus den übrigen Altkleidern entstehen im Downcycling-Prozess Putzlappen oder Polsterwatten.
Um das textile Material dem technischen Kreislauf nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip gleichwertig wieder zuzuführen, wird es gereinigt und durch innovative technologische Prozesse mechanisch oder chemisch recycelt. So wird unsere gespendete Jeans zum Rohstoff einer neuen - „renew“.

[10] *https://www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf*

Die Closed-Loop-Forschung beschäftigt sich u.a. mit der Trennung von Polycotton.[11] Elasthan im Denim macht eine Slimfit-Jeans komfortabel, muss aber vor dem Recyclingprozess herausgetrennt werden. Andere Designs konzentrieren sich auf die leichter wieder zu verwertende Monomaterialität oder die industrielle Kompostierfähigkeit des Textils, das nach der Nutzung als Nährboden für Pflanzen dient. Weitere Forschungen orientieren sich am bereits gut etablierten Papier-Recyclingprozess und stellen Papierkleider her. Synthetisches Polyester ist die weltweit am häufigsten verwendete Textil-Kunstfaser, die sich ohne Schädigung der Faser recyceln lässt. Hier entsteht aus dem Abfall unter minimalem Energie- und Chemikalieneinsatz eine neuwertige Faser, ohne Erdöl zu verbrauchen. Ein brandneues, oft aufregendes Leben bekommen Altkleider im Redesign- oder Upcycling-Verfahren. Diese Innovation verlängert die Lebensspanne des Materials, das nach jeder Nutzung wieder in den Kreislauf eingespeist werden kann.



Damit Altkleider in einen geschlossenen Kreislauf übergehen können, statt auf dem Müll zu landen, gibt es verschiedene Strategien, wie sie sich weiter- und wiederverwenden lassen.

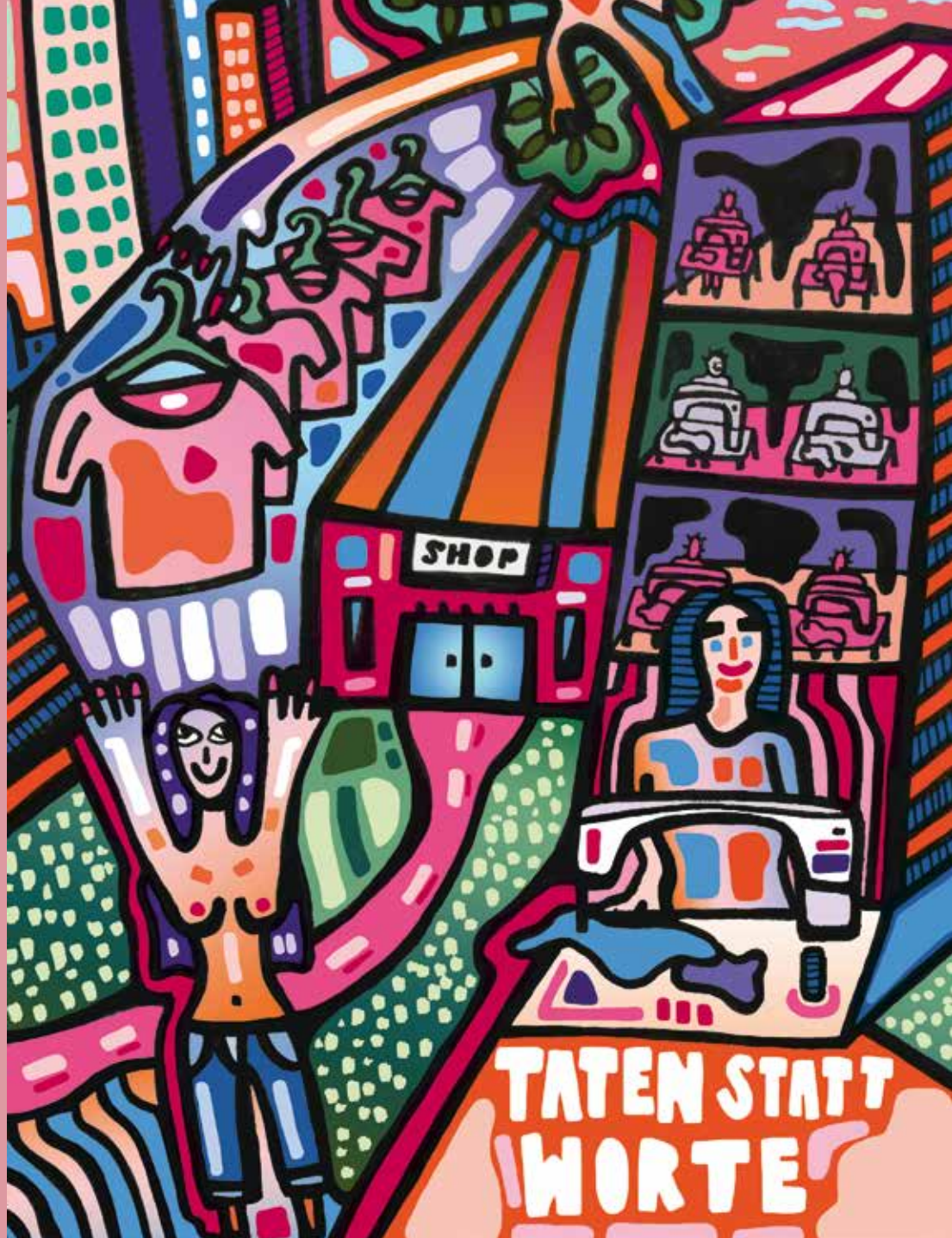
[11] *www.renewcell.com*

Abschließendes Plädoyer

Clevere Unternehmen aus der Mode- und Kreativwirtschaft setzen heutzutage auf Nachhaltigkeit, allein schon, um die ethischen Ansprüche ihrer Stakeholder erfüllen zu können. Besonders die Konsument*innen sind kritischer geworden. Sie wollen qualitativ hochwertige und langlebige Designprodukte, die umweltgerecht und unter fairen Bedingungen hergestellt werden. Zukunftsorientierte Designer*innen und Manager*innen bringen diese ethischen Ansprüche automatisch mit. Weil sie mit Nachhaltigkeitsinnovationen Marktpotenziale erschließen, werden sie wettbewerbsfähiger. Gleichzeitig tragen sie mit ihrer kreativen Arbeit dazu bei, dass die Welt ein Stückchen lebenswerter wird. Nachhaltigkeit und ökonomischer Erfolg – das ist mittlerweile kein Widerspruch mehr, erfordert aber ein neuartiges Denken und Handeln. In der Marktwirtschaft sind dazu noch etliche Hürden zu meistern. Dem allgemein vorhandenen Umweltbewusstsein müssen schließlich nicht nur Absichtserklärungen, sondern konkrete Taten folgen. Abgesehen von höheren Preisen oder Transaktionskosten, die verständlicherweise mit einem nachhaltigen Modeanspruch verbunden sind, müssen Gewohnheiten und Bequemlichkeiten überwunden werden. Im wohlverstandenen Eigeninteresse muss ebenso eine höhere ethische Reflexionsreichweite erreicht werden. Auch sollte sich – und hier ist die Modewelt auf dem besten Weg – das Design von seinem altbackenen Öko-Image befreien. Die innovative Materialtechnologie, aber auch das kreative Potenzial vor allem der jungen Designer*innen bietet hierfür ausgezeichnete Voraussetzungen. Wir wünschen daher allen Lesern von BUY GOOD STUFF eine nachhaltige Entdeckungsreise.

Prof. Dr. rer. pol. Uwe Demele
AMD Berlin, Professur für General Management
Studiendekan für das Masterprogramm ›Sustainability in Fashion and Creative Industries (M.A.)‹

Dr. Josephine Barbe
Technische Universität Berlin
Fachgebiet Arbeitslehre, Ökonomie und Nachhaltiger Konsum



ALTE ORTE, NEUE WELT

Das Prinzip des Upcyclings gehört schon lange zur Geschichte der Hauptstadt – nicht nur in der Mode.

Text **Celina Busch**

Berlin ist die Stadt des Wiederverwertens. Modisch kommt das etwa in der Philosophie des Labels Schmidttakahashi zum Ausdruck, das gebrauchte Kleidung nicht einfach nur recyclet, sondern versucht, die eigene, einmalige Historie jedes wiederverwendeten Kleidungsstücks zu dokumentieren. Über eine Identifikationsnummer kann man auf der Webseite des Labels erfahren, woher das jeweilige Kleidungsstück kommt und was aus ihm geworden ist. Vielleicht haben sich Schmidttakahashi von Berlin und seiner Geschichte inspirieren lassen. Ähnlich sind hier nämlich so einige der größten Szene-Hotspots entstanden. Geschichtsträchtige Orte, die größtenteils unverändert geblieben sind, aber eine völlig neue Bestimmung haben. Upcycling im großen Stil. Der Teufelsberg in Charlottenburg ist so ein Ort. Der 120 Meter hohe Hügel wurde nach dem Zweiten Weltkrieg aus Häusertrümmern und Bombenschutt aufgeschüttet. Die West-Alliierten wählten diesen Platz aus, um eine Abhörstation zu erbauen. Von hier aus kontrollierten sie den Funkverkehr verschiedener Staaten. Der Antennenkuppel ist die weit zurückreichende Geschichte anzusehen: Die Planen hängen in Fetzen, das Metallgerüst wirkt abgewrackt, Graffiti soweit das Auge reicht. Aber gerade deswegen kommen Besucher*innen gerne her, um in dieser einzigartigen Kulisse dem hektischen Trubel der Stadt zu entfliehen. Der Hügel bietet einen grandiosen Ausblick über die Havel und den Wannsee, sogar der Alexanderplatz ist bei gutem Wetter erkennbar. Die Geräusche der Autos werden von Singvögeln übertönt. Der Teufelsberg wird heute als Ort für Kultur von dem Immobilienkaufmann Marvin Schütte betrieben, es gibt ein Museum zur Geschichte des Bergs und Platz für Künstler und deren Werke. Schüttes oberste Regel lautet: Nichts wird weggeworfen, alles Brauchbare wird gehortet und genutzt. Der Berliner Künstler Mané Wunderlich legte zum Beispiel einen Skulpturengarten an mit Materialien, die er vor Ort gefunden hat.

Auch in Kreuzberg befindet sich ein historisches Bauwerk, das eine neue Bestimmung gefunden hat. Die katholische St.-Agnes-Kirche wurde 1967 im architektonischen Stil des Brutalismus erbaut und besteht aus mehreren grauen Betonklötzen. Nach der Jahrtausendwende litt die Gemeinde unter starken finanziellen Problemen und mit der Zeit wurden die Gottesdienste eingestellt. Schließlich musste das Gebäude 2005 zur Vermietung freigegeben werden. Seit 2012 ist es an den Galeristen Johann König verpachtet, der nach einer Sanierung in Höhe von drei Millionen Euro das beeindruckende Bauwerk zum Präsentationsort für Kunstausstellungen umfunktioniert hat. Bei dem Umbau wurde stark darauf geachtet, die Architektur der Kirche so gut es geht zu erhalten und aufzuwerten. Bis auf ein schlichtes Kreuz, das den Turm des Gebäudekomplexes ziert, erinnert von außen nichts mehr an die religiöse Geschichte dieses Ortes.

Foto: Marvin Lannefeld

Die ehemalige Abhöranlage auf dem Teufelsberg ist heute ein Ort für Kultur.

Ein ehemaliges Heizkraftwerk ist heute einer der besten Clubs der Welt: das Berghain.

Früher wurde hier gebetet, heute wird Kunst ausgestellt: die St.-Agnes-Kirche in Kreuzberg.

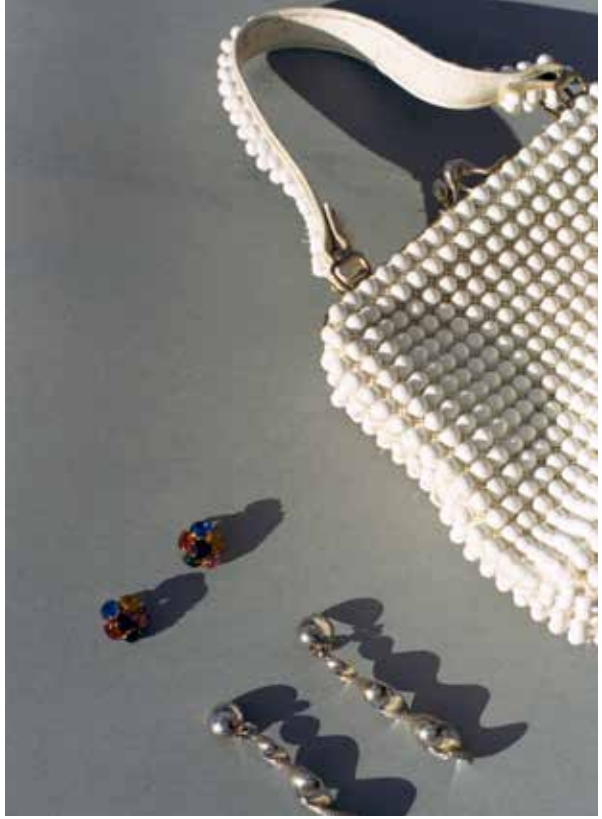
Bei jungen Menschen ist Berlin vor allem für seine Technoclubs bekannt. Viele entstanden in der Nachwendezeit, als rund um den ehemaligen Mauerstreifen und in Ost-Berlin Räume leerstanden. Der legendäre Club Tresor befand sich beispielsweise in einem Tresorraum des ehemaligen Wertheim-Kaufhauses in der Leipziger Straße. Das Anfang des 20. Jahrhunderts erbaute Kaufhaus galt lange als Konsumtempel im Herzen Berlins – es lockte mit einer beeindruckenden Architektur. In den 1950er-Jahren wurde es jedoch von den DDR-Oberen gesprengt, da es sich zu nah an der Grenze zu West-Berlin befand. Übrig blieb nur der Tresorraum im Keller. Dieser wurde 1991 ein Zufluchtsort für eine neue Szene, die zu ohrenbetäubenden Beats das Wochenende durchtanzte. Der Tresor gehörte schnell zu den besten Clubs der Stadt. 2007 wurde das Grundstück neu bebaut und der Tresor musste einen nuenen Bestimmungsort finden: ein ehemaliges Heizkraftwerk in der Köpenicker Straße. Und an noch einem Club kommt man beim Thema Upcycling in Berlin nicht vorbei. Er macht seit Jahren Berlins touristischen Attraktionen wie dem Brandenburger Tor und dem Fernsehturm Konkurrenz: das Berghain. Die beeindruckenden Räumlichkeiten mit einer Deckenhöhe von bis zu 18 Metern waren mal ein Heizkraftwerk. Seit den 1950er-Jahren versorgte es die Stalinallee (heute Karl-Marx-Allee) mit Strom und Wärme, Anfang der 2000er-Jahre wurde es aufwändig entkernt, 2004 wurde das Berghain eröffnet. Innerhalb kürzester Zeit verbreitete sich die Legende dieses Technoclubs, 2009 wurde er vom *DJ Magazine* zum „besten Club der Welt“ ernannt. Das Gebäude fasziniert vor allem durch seine mächtige Architektur. Die hohe Decke, die riesige Tanzfläche, die Nischen, Treppen und Gänge – das Berghain ist ein Abenteuerspielplatz, wenn man am Türsteher vorbeikommt.

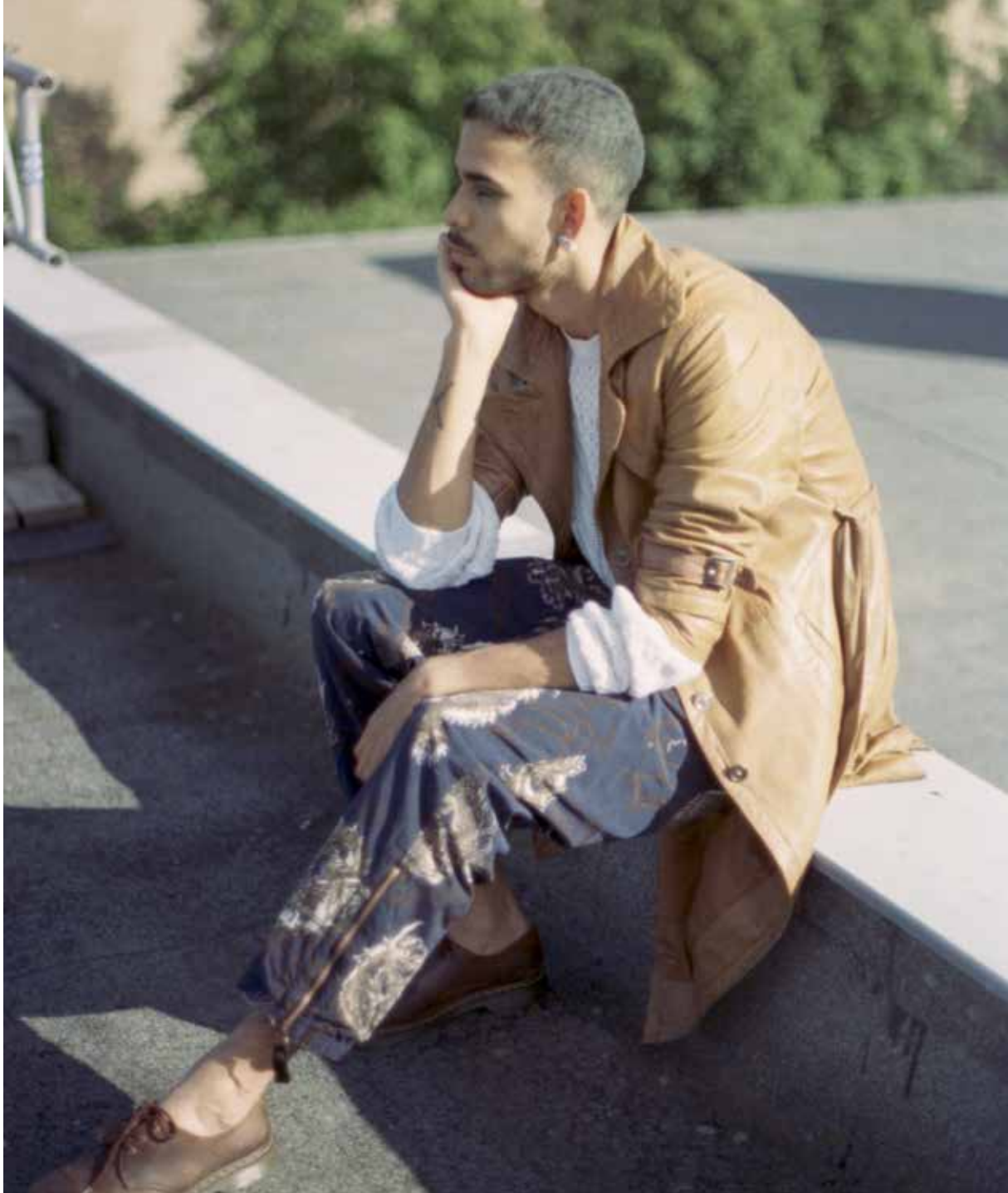
Die Geschichte all dieser und vieler anderer Orte wurde neu geschrieben. Aus alten, leeren Räumen werden so Publikumsmagneten. Die Stadt mag zwar moderner und herausgeputzter sein denn je, doch die vergessenen Ruinen, totgeglaubten Räume und skurrilen Orte sind immer noch da, um sie für neue, spannende Projekte zu nutzen.

Forever Young

Aus alten Kleidern einen neuen Stil kreieren – das ist eine der nachhaltigsten Methoden, Mode zu konsumieren. Auf den folgenden Seiten sehen Sie ausschließlich Vintage-Looks aus Berliner Secondhand-Läden und von Flohmärkten.

Fotografin **Lea Dorothea Dippold**
Styling **Celina Busch, Noelle Konate, Imke Rabiega**
Hair&Make-up **Phuong Lingh Vu**
Models **Jennifer, Marcus, Michelle, Nathaniel**





Jedes Jahr werden
allein in Deutschland
circa eine Million Tonnen
Altkleider entsorgt.*

* FairWertung, Dachverband gemeinnütziger Altkleidersammler in Deutschland.

ERSTE WAHL

In Berlin gibt es unzählige Secondhand-Shops – wir haben die für uns besten hier zusammengestellt.

Text Celina Busch · Fotos Lea Dorothea Dippold

Vintage Revivals

Schönhauser Allee 127
10437 – Prenzlauer Berg

Die Kette steht für *High Fashion meets Streetwear*. Bei Vintage Revivals lassen sich Burberry-Trenchcoats neben Kappa-Tops finden. Für Frauen und Männer gibt es eine Auswahl an Kleidung und Accessoires. Besonders wird Wert auf Ordnung gelegt und alles ist nach Farben sortiert – der Laden ist mehr Concept Store als Secondhand-Ramschladen. Die Preise sind breit gefächert, hier fällt es also leicht, zeitlose Markenbekleidung in aktuelle Trendlooks zu verwandeln.

Pick & Weight

Bergmannstraße 102
1096 – Kreuzberg
Alte Schönhauser Str. 30
10119 – Mitte

Die beiden Vintage-Stores überzeugen seit Jahren mit einem speziellen Kilo-System: Die Kleidungsstücke können an mehreren Waagen selbst abgewogen werden, der Preis errechnet sich nach dem Gewicht und den Preiskategorien zwischen 25 und 85 Euro pro Kilo. Die Läden sind vor allem bei Tourist*innen sehr beliebt. Zu finden ist hier viel aus den 80er- und 90er-Jahren, doch kann man auch mal ein Theaterkostüm entdecken. Für kleinere Accessoires wie Schals und Taschen gelten Festpreise.

Veist

Selchower Straße 32
12049 – Neukölln

Ein sehr besonderes Konzept: Im Veist-Shop werden die Kleidungsstücke jeweils mit Schildern versehen. Diese tragen die Aufschrift „Story Inside“ und verraten den Kund*innen die Hintergrundgeschichte des Teils. Eventuell ließe sich also lesen, dass die ausgewählte Bluse vorher einer Diplomatin gehörte oder dass die ehemalige Besitzerin eines Lederrockes eine Journalistin aus New York war. Die Auswahl steht für langlebige Qualität: Im Veist kommen bloß Kleidungsstücke aus hochwertigen Materialien mit guter Verarbeitung auf den Kleiderhaken! Toll ist auch die Tauschbox: In die kann man Mode zum Verschenken reinlegen, aber auch kostenfrei mitnehmen.

Von Kopf bis Fuß in Vintage: Stil kann man sogar sehr günstig kaufen.

Garantiert einmalig: Vintage-Accessoires.

Let Them Eat Cake

Weserstraße 164
12045 – Neukölln

Es wäre eine Untertreibung, würde man behaupten, dass Let Them Eat Cake bloß ein Secondhand-Store ist. Vielmehr lässt sich der Laden als Treffpunkt für kreative Köpfe beschreiben. Der Fokus liegt auf femininer Mode, vor allem aus den 70er- und 90er-Jahren. Auch eine kleine Ecke für Menswear ist vorhanden. Ästhetisch präsentiert, hängt hier selektierte, saubere Socondhand-Ware, die regelmäßig nachgefüllt wird. Dafür reisen die Inhaberinnen Karin Hannedahl und Netta Mattila durch Deutschland – ständig auf der Suche nach besonderer Vintagemode.

Garments

Linienstraße 204-205
10119 – Mitte
Stargarder Straße 12A
10437 – Prenzlauer Berg

In diesem Secondhand-Laden wird die Kleidung nach Stimmung, Farbe und Styles sortiert. Einzigartige Kostüme sowie pompöse Kleider oder Accessoires lassen sich im Garments finden – vom Schnäppchenpreis bis zu einem kleinen Vermögen. Besonders schön ist auch der mit unzähligen Blumen geschmückte Hinterhof in Mitte.

Calypt

Boddinstraße 12
12053 – Neukölln

In Neukölln einer der Vorzeige-Stores: Calypt kann vor allem mit angesagter Sportswear punkten, die in Berlin sowieso im Moment nicht von den Straßen wegzudenken ist: von Meshtops zu Shorts, von Trikots zu quietschbunten Neoprenjacken. Und eine Kleiderstange mit Partytops bietet alles, was funkelt, glitzert und danach schreit, im Berliner Nachtleben getragen zu werden.

Paul's Boutique

Oderberger Straße 47
10435 – Prenzlauer Berg

Im Bezirk Prenzlauer Berg liegt der Vintage-Store Paul's Boutique. Bereits im Jahr 2000 wurde er eröffnet und bietet seitdem eine breite Auswahl an Street- und Sportswear an, zum Beispiel Bomber- und Collegejacken und eine beeindruckende Menge an Sneakers. „American Style" nennen es die Mitarbeiter*innen. Dazu kann man sich die Privatsammlung von Toys anschauen, die dem Eigentümer Frank Radermacher gehören - kaufen kann man die Figuren und Roboter daher leider nicht.

Sing Blackbird

Sanderstraße 11
12047 – Neukölln

Diese kleine Boutique befindet sich in Kreuzkölln, also direkt an der Grenze zwischen den Bezirken Kreuzberg and Neukölln. Im Blackbird kann man nicht nur Vintage kaufen, sondern auch Café trinken oder vegane Speisen essen. Im Shop gibt es eine Auswahl an Kleidung, Accessoires und Schmuck. Darunter auch viele Designer-Einzelstücke, was das Preisspektrum etwas über dem durchschnittlichen Secondhand-Standart hält. Regelmäßig finden hier auch Events wie Konzerte, Filmvorführungen oder Flohmärkte statt.

Das Neue Schwarz

Mulackstraße 32
10178 – Mitte

Vivienne Westwood, Isabel Marant, Yves Saint Laurent, Raf Simons oder Comme des Garçons: Das Neue Schwarz ist etwas für Designliebhaber*innen. Die Auswahl ist streng selektiert und die Chance, einen wahren Schatz aus den vergangenen Jahrzehnten zu finden, ist relativ groß. Dafür muss man allerdings auch einiges investieren. Hat man selbst so einen Schatz im Schrank, kann man ihn hier in Kommission geben.

Rechts: Matta
Mantel Zazi Vintage
Hose Schmidttakahashi
Schuhe Veja
Schal als Oberteil Skarabis
Ohrring Folkdays

Links: Mikaela
Jacke & Weste Schmidttakahashi
Hose und langes Top Fokdays
Schuhe Aeyde
Gürtel Iriedaily

NACHHALTIG! ABER WO?

DIE 25 INTERESSANTESTEN BERLINER DESIGNER*INNEN, LABELS, KONZEPTE UND SHOPS ...

FOLKDAYS

Lisa Jaspers von *Folkdays* stärkt den Glauben, dass es für Slow Fashion nicht nur Hoffnung, sondern auch eine Zukunft gibt.

Text Charlotte Assmann

Lisa Jaspers Laden Folkdays in der Kreuzberger Manteuffelstraße ist ihr absolutes Herzensprojekt. Die blauen Fliesen am Boden erinnern an marokkanische Märkte, das Büro und die Küche für das zehnköpfige Team sind direkt an den Laden angeschlossen. Hier wird nicht nur verkauft, sondern auch gelacht, gelebt und über die Zukunft von Fair Fashion nachgedacht.

Bis hierher war es für Lisa Jaspers ein langer Weg. Mit 18 Jahren ist sie aus Nordrhein-Westfalen nach Berlin gezogen, um Politik zu studieren. Es folgten zwei Jahren bei der Hilfsorganisation Oxfam. Während eines Aufenthalts in Mexico City wuchs in ihr der Wunsch, Armut in Schwellen- und Entwicklungsländern zu bekämpfen: „Um wirklich Gutes zu tun, reicht es nicht immer, nur Geld an eine Organisation zu spenden. Man muss auch die Menschen vor Ort unterstützen“, sagt sie.

Mit 30 Jahren traf sie eine Entscheidung: Sie wollte nur noch Gutes in ihrem eigenen Stil tun und gründete Folkdays.

Seitdem arbeitete sie bereits mit Menschen aus 20 Schwellen- und Entwicklungsländern zusammen, die ein besonderes Handwerk beherrschen. Alle Länder hat sie persönlich bereist, um sich zu versichern, dass die Produktionen vor Ort fair ablaufen und die Qualität stimmt.

Jaspers arbeitet nicht wie eine klassische Designerin, die sich für ihren Entwurf eine Produktionsfirma sucht. Beim Entwicklungsprozess berücksichtigt sie die Handwerkskunst der Menschen, die sie kennengelernt hat.

Ihr Sortiment im Laden und im Onlineshop ist groß, dazu gehören Kleidung, Accessoires und Interieur. Jaspers lässt nur das produzieren, was sowohl qualitativ als auch ästhetisch machbar ist und zu Folkdays passt.

Manteuffelstraße 19 · 10997 – Kreuzberg
www.folkdays.de

Die ganze Welt in einem Laden: Folkdays in Kreuzberg.

Fotos: Tim Wiese

Die ›Yasuri‹-Ohrringe und der lange ›Ariel‹-Pullunder werden in Peru hergestellt.

»Es braucht mehr als Geld, um Gutes zu tun«

Lisa Jaspers

IRIEDAILY

Die Streetwear-Marke *Iriedaily* überzeugt durch faire Arbeitsbedingungen und einem intensiven Streben nach Weiterentwicklung.

Text **Celina Busch**

Der Baumwollpullover ›Theodore‹ ist aus der Winterkollektion 2018/19.

In der Reggae-Szene steht der Begriff *Irie* für einen absoluten Einklang mit dem eigenen Bewusstsein, *Daily* bedeutet täglich. Mit genau dieser positiven Einstellung schafft das Berliner Label Iriedaily es bereits seit den 90er-Jahren, seinen festen Platz in einer wachsenden Nische zu bewahren.
Angefangen hat alles mit Merchandise: Für Berliner Bands wie Einstürzende Neubauten bedruckten die Labelgründer Daniel Luger, Roland Wagner und Walt Molt Fanshirts. Erst ein Aufenthalt in San Francisco sorgte für Iriedaily als Modemarke: „Ich habe damals angesagte Labels wie Stüssy gesehen und gemerkt, dass das eigentlich bloß ein bedrucktes T-Shirt mit Etikett ist. Wir hatten eh die Printdruckerei in Berlin, also habe ich vorgeschlagen, dass man auch sowas machen könnte“, sagt Daniel Luger. Die Idee kam sehr gut an und das Team, zu dem nun auch der Streetartist Jaybo Monk gehörte, musste die Produktion nach Portugal verlagern, wo sie bis heute stattfindet. Webware wie Jacken und Accessoires werden in China hergestellt. Dabei wird penibel darauf geachtet, dass die Produktionsbedingungen und Bezahlung der Arbeiter*innen in beiden Ländern in einem fairen Rahmen stattfinden. Der Fokus auf faire Arbeitsbedingungen war schon von Beginn an wichtiger Teil des Labelkonzepts. „Doch der Prozess, ein Siegel oder Zertifikat zu bekommen, ist irrsinnig aufwendig“, sagt Luger über die Bemühungen, ihre Kollektionen entsprechend zu kennzeichnen. Mittlerweile ist Iriedaily Mitglied bei der Fair Wear Foundation, dennoch ist noch einiges verbesserungswürdig: „Wir müssen leider immer noch mit Plastik arbeiten. Das benutzen wir für die Verpackungen der vielen Onlinebestellungen. Das ist uns wirklich ein Dorn im Auge und wir suchen nach Alternativen!“

Oranienstraße 194 · 10999 – Kreuzberg
www.iriedaily.de

›Not Tokyo Hoody‹ – Iriedaily ist 100 % Berlin.

»Der Prozess, ein Siegel oder Zertifikat zu bekommen, ist irrsinnig aufwendig«

Daniel Luger

KEN PANDA

Der Designer Kenan Polat legt Wert auf bequeme Mode aus qualitativ hochwertiger Bio-Baumwolle.

Text **Nicole Avokpo**

Das wütende Panda-Logo, das jedes Kleidungsstück des Labels ziert, soll die konsumorientierte Gesellschaft kritisieren. Es soll stets daran erinnern, dass jemand unzufrieden ist mit der aktuellen Situation. Und dieser jemand ist Kenan Polat, der Menschen dazu animieren möchte, bewusster einzukaufen. 2008 gründete er sein nachhaltiges Label Ken Panda in Berlin. „Anfänglich studierte ich Ingenieurwesen, die Mode kreuzte zufällig glücklicherweise meinen Weg“, sagt er.

Der Deutschtürke Polat entwarf zuerst Shirts für sich selbst, inspiriert durch traditionelles orientalisches Design und Schnitte. Das Feedback und Interesse der Leute war so gut, dass er sich entschoss, ein eigenes Label zu günden. Ken Pandas Markenzeichen sind gemütliche Hosen mit weitem Schnitt und Kapuzenpullover mit Prints, die Polat selbst entwirft – alles in Bio-Qualität. „Meine Prints zu entwickeln ist ein zeitintensiver Prozess, für mich eine Art Meditation, die beruhigt“, sagt er.

Auch sein gemütliches Atelier ist Rückzugsort und Zuhause in einem: der Ort, an dem Ken Panda entsteht. „Ich bin glücklich“, sagt der Designer. „Ich will meine kleine Welt nicht verlieren.“ Zu der gehört auch ein gutes Team: „Mir ist es sehr wichtig, Menschen um mich zu haben, die lieben, was sie tun. Meine Mitarbeiter sind wie meine Familie, auf die ich nicht verzichten mag.“ Jedes Kleidungsstück wird in Ruhe entwickelt und gefertigt. Alle Mitarbeiter*innen haben Verantwortung und stecken ihre guten Energien in das Label. Der Aspekt, dass sich alle wohlfühlen während des Prozesses, sei das, was er an den fairen Arbeitsbedingung liebe.

Ken Panda ist konzipiert für Menschen, die offen sind und sich über fair produzierte Kleidung Gedanken machen. Die meisten seiner Kunden kommen immer wieder. Kaufen kann man Ken Panda bisher unter etsy.com oder avocadostore.de. Aber auch auf Musikfestivals wie dem Fusion in Mecklenburg-Vorpommern hat er mit seinen Kollektionen einen Stand. „Ich habe endlich meine Nische gefunden. Ich mache das, was mich erfüllt“, freut sich Polat. Für die Zukunft des Labels hat er aber eine Vision: Er möchte eine Plattform kreieren, auf der seine Kund*innen gemeinsam mit ihm die Kleidungsstücke realisieren können, die sie sich wünschen.

www.kenpanda.com

Bequem und nachhaltig – und mit viel Liebe gemacht: Ken Panda.

Fotos: Alexander Klebe

»Ich habe endlich meine Nische gefunden. Ich mache das, was mich erfüllt«

Kenan Polat

Der Designer Kenan Polat hat es nicht eilig, seine Slow Fashion soll Spaß machen.

KONK

Kunst, Qualität, Nachhaltigkeit – das alles vereint der Konk Store. Mit familiärem Flair und einer klaren Vision.

Text **Amelie Apel**

Der Konk Store befindet sich in der Kleinen Hamburger Straße in Berlin-Mitte. Schon durch das Schaufenster sieht man die grafischen Muster und fließenden Stoffe des Sortiments und das minimalistische Interieur in dem quadratisch angelegten Raum. In der Mitte stehen Holztische, auf denen Accessoires liegen. Einige davon erinnern mehr an Kunst als an Schmuck. Andere sind sehr filigran. Doch eines haben sie gemeinsam: Sie sind nachhaltig produziert.

Im Juni 2018 übernahmen Katja Wetzel und Minka Maslowski den Laden Konk. Beide kommen nicht aus der Modebranche und sehen es als willkommene Herausforderung, dem guten Ruf des Ladens auch weiterhin alle Ehre zu machen. Katja Wetzel kommt ursprünglich aus dem Theater und mit ihr sind zwei lebensgroße Puppen in den Laden eingezogen. Sie geben dem Raum ein künstlerisches Flair und sind ein Vorgeschmack auf kommende Ausstellungen, die die beiden Inhaberinnen in Zukunft planen.

Im Sortiment befinden sich bereits Berliner Designer wie Thone Negron, Anntian, ROBERT und Tiedeken. Maslowski und Weztel haben aber vor, in Zukunft neue Labels mit aufzunehmen. Konventionell in Großfabriken ist keines der Kleidungstücke hergestellt. Grundvoraussetzung für ein Label, im Konk Store verkauft zu werden, ist eine Produktionsstätte im eigenen Land und Stoffe aus kontrolliert biologischem Anbau. Viele Produkte sind auch aus recycelten Materialien. „Die Leute sind heutzutage offener dem Thema Nachhaltigkeit gegenüber, weil es präsenter ist und man so öfter darüber nachdenkt. Es ist aber heute auch schwieriger für kleine nachhaltige Läden geworden, weil es früher noch keine Onlineshops gab und es noch nicht in allen Städten die gleichen Läden gab“, antwortet Wetzel auf die Frage nach dem Kaufverhalten ihrer Kund*innen.

Das Konzept des gesamten Ladens ist sehr nachhaltig: Es wird Ökostrom verwendet und die Finanzen laufen über eine Start-up-Bank aus der Nachbarschaft. Wie die Kleiderproduktion in ferner Zukunft aussehen wird, steht noch in den Sternen. Maslowskis Wunschvorstellung wären jedoch, ausschließlich regional zu arbeiten und eine Nachvollziehbarkeit für alle zu ermöglichen. „Das Problem ist nur, dass unsere politische Struktur anders angelegt ist. So ist das ein bisschen utopisch", sagt sie kopfschüttelnd.

Es bleibt abzuwarten, was die beiden Neuinhaberinnen aus dem kleinen, fairen Laden machen. Auf jeden Fall leisten sie ihren ganz eigenen, wichtigen Beitrag, damit die Wunschvorstellung eben nicht utopisch bleibt.

Kleine Hamburger Straße 15 · 10117 – Mitte
www.konk-berlin.de

»Es ist schwieriger geworden für kleine Läden«
Katja Wetzel

Mustermix auf fließenden Stoffen.

Viele Berliner Designer verkaufen ihre Kollektionen im Konk Store.

Fotos: Vian Nuygen Pham

Foto: Robert Hamacher

Stickereien, Tüll und Glitzer – in Lou de Bètoly fällt man auf.

LOU DE BÈTOLY

Glamour, Handarbeit und Berliner Spirit: Die Designerin *Odèly Teboul* schafft daraus einen unverwechselbaren Stil.

Text **Annika Duda**

Nichts erzeugt mehr Aufmerksamkeit als eine Tüll-Leggins, die mit Glasperlen, Swarovski-Kristallen, Pompons und Pailletten bestickt wurde. Bei dem Label Lou de Bètoly kann man genau so eine Leggins finden. Und reichlich andere handbestickte Luxuskleidung, die den Spirit von Berlin perfekt einfängt. Das Herz und die Seele der Marke, die Designerin Odèly Teboul, sagt, der Name des Labels sei ein Anagramm ihres eigenen. Dabei hat er noch eine tiefere Bedeutung. „De Bètoly“ steht für „deux bêtes aux lit“, was so viel heißt wie "zwei Bestien in einem Bett". Eine Metapher für die seelischen Dilemmas und die innere Zerrüttung des Menschen.

Die gebürtige Französin Teboul hatte bereits als Kind eine Faszination für das Schaffen und Kreieren von Dingen. Sei es Nähen, Stricken, Zeichnen oder sogar Filmedrehen. Mit 18 Jahren besuchte sie eine Pariser Modeschule und erreichte später als Teil des Berliner Designerduos Augustin Teboul internationale Anerkennung. Seit 2017 arbeitet sie allein.

Die Inspirationsquellen für ihr Schaffen sind Chaos, Surrealismus, Nostalgie, Dekadenz und Extravaganz. Aber auch Reisen. In Indien hat sie beispielsweise neue kulturelle Einflüsse und Handwerkstechniken kennengelernt und nutzt diese für ihre Designs. „Handwerkskunst hat mich schon immer fasziniert. Meine Mutter hat mir vieles beigebracht“, sagte sie in einem Interview mit dem *Tagesspiegel*.

Lou de Bètoly ist Punk, Kitsch, Klassik und Sportswear – alles in Handarbeit in einem Atelier in Neukölln von der Designerin selbst gehäkelt, gestickt und bestickt. 100 Prozent Made in Berlin inklusive dem Glamour einer Großstadt, die für das Schöne im Hässlichen steht.

www.loudebetoly.com

»Handwerkskunst hat mich schon immer fasziniert«

Odély Teboul

MAIAMI

Slow Fashion ist der neue Luxus – so lautet das Motto des Berliner Stricklabels, das ausschließlich in Handarbeit produziert.

Text **Paula v. Blücher**

Schon im Kindesalter strickte Maike Dietrich sowohl in der Schule als auch mit ihrer Großmutter. Heute kreiert und fertigt sie Pullover, Cardigans und Accessoires für ihr Label Maiami. Ihre Leidenschaft wurde zum Beruf und das sehr erfolgreich. Sie zeigt ihre Mode regelmäßig auf der Fashion Week in Paris, Tokio, New York und Berlin, und Magazine aus der ganzen Welt berichten über Maiami.
Eine Zertifizierung für Nachhaltigkeit hat die Marke nicht. "Ich habe mich nie bewusst dagegen entschieden“, sagt Dietrich. „Unsere Standards waren einfach von Anfang an so hoch, dass ich es nie für nötig empfand, Maiami durch Zertifikate zu beweisen.” Seit der Gründung 2004 arbeitet sie mit Strickerinnen aus und um Berlin zusammen. Über die Jahre sind Manufakturen in Italien und Bulgarien hinzugekommen, die Dietrich und ihr Team regelmäßig besuchen, um Arbeitsbedingungen und Produktion zu kontrollieren.
Da die Kollektionen in reiner Handarbeit gefertigt sind, ist die Qualitätskontrolle wichtig. Jedes Produkt wird im Berliner Studio nach Verarbeitung, Größe, Strickbild, Nähten und Abschlüssen bewertet und erst dann an die Kundinnen verkauft. Die unterschiedlichen Handschriften der Strickerinnen machen jedes Produkt zu einem Unikat.
Den Käuferinnen ist dies durchaus bewusst. Laut Dietrich gibt es kaum Beanstandungen wegen längerer Lieferzeiten, und die wachsende Nachfrage beweist die Zufriedenheit der Kundinnen. Dietrichs Philosophie lautet “Slow Fashion ist der neue Luxus.” Schnelllebigkeit, Massenkonsum und Produktüberflutung lehnt sie ab. Welchen Sinn hat das alles, wenn in der Mode ohnehin fast nur noch kopiert wird? Rückbesinnung und der Spaß an der Entdeckung von etwas Neuem ist der Designerin wichtig.
“Mich fasziniert am meisten das Kreieren einer textilen Fläche”, sagt Dietrich. Gerne entwickelt sie die Kollektionen im eigenen Arbeitsraum zu Hause, weil sie dort in der Ruhe am kreativsten ist. Viele Ideen kommen ihr beim Stricken, Fehler inspirieren sie zu neuen Wegen, und der spontane Griff zu einer Farbe lässt die geplanten Designs oft anders ausfallen. So entstehen überraschende Melangen und Farbkombinationen.
Aus dem Stadtnamen Miami und ihrem eigenen Vornamen Maike kombinierte Dietrich den Labelnamen, weil sie den Kontrast spannend fand. Die Verbindung von Gegensätzen, wie der traditionellen Handarbeit und dem modernen Look, ist Maiamis Stärke. Der nächste Schritt: eine neue Produktpalette aus Intarsienstrick.

Alle Strickwaren von Maiami sind handgemacht.

Luxus aus Wolle: Jedes Teil ist ein Unikat

Maiami verkauft weltweit in ausgewählten Läden, u.a. im Berliner KaDeWe
www.maiami.de

»Mich fasziniert das Kreieren einer textilen Fläche«

Maike Dietrich

MAXIMILIAN MOGG

Upcycling für Gentlemen – der Maßschneider *Maximilian Mogg* haucht ausgedienten englischen Anzügen neues Leben ein.

Text Michelle Braun

Schon der Urgroßvater von Maximilian Mogg war Schneider in Koblenz. Doch in den 30er-Jahren wurde er von den Nationalsozialisten gezwungen, seinen Laden zu schließen. Seine Tradition führt der Urenkel in Berlin-Neukölln nun fort. Schon im Alter von 15 Jahren kaufte Mogg seinen ersten Vintage-Anzug. Er war von der Kultmarke Gieves & Hawkes aus der Londoner Savile Row, wo die besten Maßschneider der Welt ihre Ateliers haben. „Der sieht immer noch top aus. Das ist eine Qualität, die ein Leben lang hält", sagt Maximilian Mogg.

Der 26-Jährige ging nicht den typischen Designer-Weg: Er absolvierte weder eine Schneiderlehre noch ein Designstudium. Nach der Schule machte Mogg einen Bachelor in Betriebswirtschaft. Seine Leidenschaft für Anzüge verlor er dabei aber nicht aus den Augen. Während des Studiums wälzte er Fachbücher über britische Herrenmode, so brachte er sich bei, die Anzüge an seinen Körper anzupassen. Schnell fanden auch Arbeitskollegen und Freunde gefallen daran, und Mogg fing an, für sie zu fertigen.

Heute passt er alte Maßanzüge aus der Savile Row auf die Maße seiner Kunden an – das sind Männer, die hohe Qualität für einen guten Preis zu schätzen wissen. Die Vintage-Anzüge kauft Mogg von Privatleuten aus ganz Europa im Internet. Sie stammen aus namhaften Ateliers wie Edward Sexton, Henry Poole und Anderson & Sheppard. Nur zum Vergleich: Ein neuer Anzug von Sexton kostet etwa 6.000, einer von Maximilian Mogg um die 800 Euro.

In seinem Onlineshop verkauft Mogg auch aktuelle Anzüge und Accessoires von seinem großen Vorbild Edward Sexton. Der hat ihn sogar schon mal zu einem einwöchigen Crashkurs in sein Atelier nach London eingeladen. „Edward Sexton kommt aus einer Rockstarzeit und ist auch heute, mit 74, immer noch selbst ein Rockstar", schwärmt Mogg.

2019 wird es eine neue Linie geben, die nach dem Urgroßvater Theophil P. Mogg beannt und komplett Made in Berlin sein wird. "Die klassische Herrenmode gibt jedem Mann die Chance, seine physischen Nachteile auszugleichen und die Vorzüge zu unterstreichen", sagt Mogg. Er nutzt dazu großartige Ressourcen, die bereits vorhanden sind.

Bleibtreustraße 27 · 10707 – Wilmersdorf
www.maximilianmogg.de

Maximilian Mogg verkörpert selbst das Bild eines klassischen Gentlemans.

»Das ist eine Qualität, die ein Leben lang hält«

Maximilian Mogg

Von Berlin aus in die ganze Welt: Brillen von MYKITA.

»Kollaborationen sind eine Herausforderung für unseren Designprozess«

Moritz Krueger

Fotos: Vian Nuygen Pham

MYKITA

Die Brillen von *MYKITA* sind Made in Berlin und damit international erfolgreich.

Text Oliwia Wadhwa

Innovatives Design und der visionäre Umgang mit Materialien - dafür steht die Berliner Brillenmanufaktur MYKITA. Gegründet 2003, gibt es inzwischen weltweit 13 eigene Shops, die die unverwechselbaren Steckmodelle als Seh- und Sonnenbrillen verkaufen.
Dabei ist die Gründung einer eigenen Manufaktur der Tatsache geschuldet, dass niemand in der Lage war, die Idee des Gründers und Kreativdirektors Moritz Krueger und seiner damaligen Partner zu realisieren. Die erste Kollektion ›No1‹ zeigte bereits das für MYKITA charakteristische Merkmal: ein offen zur Schau gestelltes Spiralgelenk.
Kooperationen mit Modedesignern kamen hinzu. Die goldene Fliegerbrille aus „Sex and the City 2“, die aus der Zusammenarbeit mit Bernhard Willhelm stammt, hat die Marke international erfolgreich gemacht. Inzwischen gibt es auch Modelle von Maison Margiela, Damir Doma oder Martine Rose.
In der eigene Manufaktur in Berlin-Kreuzberg werden täglich hunderte Brillenmodelle in Handarbeit produziert. Hier findet man die gesamte Wertschöpfungskette unter einem Dach. Designer und Werkstätten arbeiten eng zusammen und inspirieren sich dadurch gegenseitig. Ideen können sofort ausprobiert und schnell von einem fachkundigen Team – insgesamt circa 400 Mitarbeiter*innen – umgesetzt werden.
Neben den eigenen Läden vertreibt MYKITA die handgemachten Brillen weltweit in über 80 Ländern in ausgewählten Shops. Der Name ist übrigens eine Anspielung auf die ersten Räumlichkeiten der Firma: eine ehemalige Kindergartenstätte, kurz Kita genannt.

Budapester Straße 38-50 · 10787 – Charlottenburg
Rosa-Luxemburg-Straße 6 · 10178 – Mitte
www.mykita.com

Alle MYKITA-Stores haben die gleiche Innenausstattung.

MERMEs Produktpalette ist klein und von höchster Qualität.

Alles begann mit der Suche nach Hagebuttenöl, jetzt hat Claire Ralston ein eigenes Unternehmen.

MERME BERLIN

Die Naturkosmetikmarke *MERME Berlin* setzt auf wenige Inhaltsstoffe, dafür aber viel Wirkung.

Text Johanna Schlosser

Merme – so hieß die Großmutter von Claire Ralston, die ihre Naturkosmetikmarke nach ihr benannte. Als Kind verbachte die gebürtige Australierin viel Zeit mit ihrer Oma im Grünen. „Sie lebte von ihrem Garten, stellte alles selbst her und konnte zu jeder Pflanze etwas erzählen“, sagt Clair Ralston, die durch einen Modeljob nach Deutschland kam und entschied, nie wieder zu gehen. Dabei gab es nur ein Problem: Rosehip Oil (Hagebuttenöl) war für Ralstons empfindliche Haut ein essenzielles Pflegeprodukt und in Deutschland extrem schwer erhältlich.

„In Australien bekommt man gute Öle in jedem Drogeriemarkt. Hier in Deutschland ist das gar nicht so einfach. Oft muss man dafür sehr tief in die Tasche greifen. Das hat mich dazu gebracht, meine eigene Firma zu gründen“, sagt sie.

Während ihres Studiums am College of Natural Beauty in Australien lernte sie die Bedeutung natürlicher Inhaltsstoffe für effektive Hautpflege kennen. Daher verwendet sie für MERME aus Überzeugung nur einen Inhaltsstoff pro Produkt mit absoluter Reinheit und in zertifizierter Qualität. „Die deutsche Mentalität hat mir gezeigt, dass es besser ist, ein Produkt mit hoher Qualität zu haben, als fünf von schlechterer.“

Ralstons langjährige Erfahrung in der Magazinbranche und Schönheitsindustrie führte zu der Erkenntnis, dass selbst die als natürlich ausgewiesenen Pflegeprodukte mit Chemikalien gestreckt und so die Wirksamkeit natürlicher Inhaltsstoffe gemindert werden. Die Produkte von MERME hingegen, wie das Sweet Almond Oil für die Haut oder das Argan Oil für die Haare, werden aus der ganzen Welt bezogen und in Deutschland abgefüllt. Dabei wird darauf geachtet, dass die Öle ausschließlich kaltgepresst und ungefiltert sind, um die pflegenden Inhaltsstoffe bewahren und die maximale Wirkung garantieren zu können. Besonders dadurch erhaltene Vitamine helfen, die Haut effektiv mit Feuchtigkeit zu versorgen und so auf natürliche Weise vorzeitiger Hautalterung vorzubeugen. Auch auf die Zugabe von Duft- und Konservierungsstoffen wird dem Produkt zuliebe verzichtet. Die Inhaltsstoffe sind von zahlreichen Organisationen getestet und durch BIO, ECO CERT, USDA und Vegan Society zertifiziert. Momentan besteht die Produktpalette aus sechs verschiedenen Ölen, Gesichtsmasken sowie Sprays und Seren.

www.mermeberlin.com

»Die deutsche Mentalität hat mir gezeigt, dass es besser ist, ein Produkt mit hoher Qualität zu haben, als fünf von schlechterer«

Claire Ralston

MOEON

Recycelte Armbänder, T-Shirts aus Bio-Bauwolle und Culottes aus Zellulose. Diese und viele weitere Kleidungstücke verkauft die Designerin Sonja Lotz in ihrem Multibrandstore in Berlin-Kreuzberg.

Text Oliwia Wadhwa

Der Multibrandstore für nachhaltige Mode wurde 2014 von Sonja Lotz eröffnet und will mit seinem Sortiment verdeutlichen, dass ein hohes Maß an Ästhetik gut mit fairen Produktionsbedingungen zu vereinbaren ist. Alle verfügbaren Labels im Moeon, zum Beispiel Cus oder Maska, produzieren nach strengsten EU-Vorschriften. Das heißt, sie verwenden qualitative Stoffe wie pestizidfreie Bio-Baumwolle oder Kautschuk, der zu fairen Löhnen gesammelt wird.

Diese Richtlinien gelten auch für die im Jahr 2017 gegründete hauseigene Marke. Für das Design ihres eigenen Labels verwendet Sonja Lotz möglichst viele unterschiedliche Materialien und Schnitte. Sucht man nach einem klassischen Look oder nach Kleidungstücken, die gerade Trend sind, wird man schnell fündig. Der Store hebt sich vor allem von anderen nachhaltigen Geschäften ab, weil er unterschiedliche Zielgruppen sowie Altersklassen anspricht. Außergewöhnlich ist auch, dass die meisten Labels, die im Moeon verkauft werden, noch mit alten Handwerkstechniken arbeiten, selbst weben oder färben.

Schönleinstraße 10 · 10967 – Kreuzberg
www.moeon.de

Ein gutes Gewissen mit sich herumtragen: eine Tasche von O My Bag Amsterdam.

Seit 2014 ist das Moeon in Kreuzberg.

Moeon-Inhaberin Sonja Lotz.

»Wir müssen uns klar werden, dass bei billiger Mode irgendwer irgendwo den Preis zahlt«

Sonja Lotz

Fotos: Dominique Packulat

MYRKA STUDIOS

Das Label *MYRKA Studios* steht für ressourcenschonendes Design, das anschließend in den Textilkreislauf zurückgeführt werden kann.

Text **Antonia Eggers**

Das muss man erstmal nachmachen: Gründung eines eigenen Labels noch im Studium, erfolgreiches Crowdfunding mit 25.000 Euro Startkapital und das Ziel einer vollständig zirkulären Kollektionsumsetzung. MYRKA Studios existiert seit 2016 und steht für zeitlose Mode, die bis ins kleinste Detail hochwertig, fair, nachhaltig und vegan produziert ist. Lia Bernard und Lydia Hersberger haben ihr Label gegründet, noch bevor ihre Bachelor-Arbeiten fällig waren. Seitdem versuchen sie mit jeder Kollektion, das „Closed Loop"-Prinzip ein Stück mehr zu realisieren. Mit anderen Worten: Die Kleidungsstücke erhalten einen verlängerten Lebenszyklus aufgrund von Materialien, die zu 100 Prozent abbaubar sind. Sie verwenden ausschließlich Stoffe wie Bio-Baumwolle und recyceltes Plastik aus PET-Flaschen. Zudem achten die beiden Wahlberlinerinnen besonders darauf, dass alle Stoffe mit zertifizierten Siegeln wie GOTS, IVN BEST, OE100 und Fair Wear Foundation versehen sind. Dadurch garantiert MYRKA Studios, dass die Kleidung, sobald sie abgetragen ist, wieder in den Textilkreislauf überführt werden kann. Ein eingenähter QR-Code informiert später über alle enthaltenen Inhaltsstoffe, damit ein vollständiger Recyclingprozess realisierbar ist. MYRKA Studios versucht mit seinen zeitlosen Designs die Geschwindigkeit der Modetrends und die Wegwerfgewohnheiten der Konsument*innen zu stoppen. In den Kollektionen finden sich ruhige Farbnuancen wie Weiß und Rosé, aber auch zeitloses Schwarz und Navy. Die Kollektionen erinnern an skandinavischen Minimalismus – schlicht mit raffinierten Details. Alle Kleidungsstücke werden ausschließlich regional in Deutschland von freiberuflichen Schneider*innen produziert. Auch sonst achten Lia Bernard und Lydia Hersberger darauf, dass ihr ökologischer Fußabdruck so gering wie möglich ist: abbaubares Klebeband beim Versand, in Deutschland hergestellte Nähnadeln und Transparenz bis ins kleinste Detail. „Mode ohne ein schlechtes Gewissen, weniger aber wertiger konsumieren", lautet die Firmenphilosophie. „Für uns ist Nachhaltigkeit ein sehr wichtiges Thema." Das junge Label hat seinen Sitz in dem Berliner Bezirk Grunewald und ist ein Vorreiter in Sachen Fair Fashion. Und mit nichts weniger als deren 100-prozentiger Umsetzung will sich MYRKA Studios auch in Zukunft zufriedengeben.

www.myrkastudios.com

Alle Produkte sind zu 100 % vegan.

Klassisch, modern und abbaubar: die aktuelle Capsule Collection.

»Weniger aber wertiger konsumieren«

MYRKA Studios

Die Designerin Natascha von Hirschhausen.

»Mir ist es wichtig zu zeigen, wie schön nachhaltige Mode sein kann«

Natascha von Hirschhausen

Viele Schnitte sind One Size und passen sich durch Wickeltechniken dem Körper an.

NATASCHA VON HIRSCHHAUSEN

Pur, abfallfrei, modern, öko – das Label *Natascha von Hirschhausen*.

Text **Michelle Braun**

Um ein Haar wäre der Berliner Modeszene das Label von Natascha von Hirschhausen entgangen. Nach der Schule begann sie nämlich ein Physik-Studium in Halle. „Ein paar Wochen später habe ich gemerkt, dass es das nicht ist“, sagt die junge Designerin. Obwohl sie vorher nie etwas mit Mode zu tun und auch noch nie selbst genäht hatte, kaufte sie sich eine Nähmaschine. „Es war eine Art Eingebung“, sagt Natascha von Hirschausen, die sie auch zu ihrem Modestudium an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee inspirierte. „Für mich war immer klar, dass ich nachhaltige Mode entwerfen will“, sagt sie. Bei einem Austauschprogramm mit Bangladesch durch das Goethe Institut wurde ihr einmal mehr bewusst, dass sie ihre Mode fair und umweltschonend produzieren möchte.

Natascha von Hirschhausen gründete ihr eigenes Label 2016 in Berlin. Ihre Premium-Frauenkleidung überzeugt durch minimalistische Designs. Die Schnitte sind modern und ungekünstelt. Alle Kleider sind One-Size geschnitten und passen sich so perfekt jeder Körperform an.

Für ihre Designs verwendet Natascha von Hirschhausen ausschließlich Stoffe, die das GOTS-, Fair-For-Life- und IVN-Best-Siegel tragen. Die Materialien verarbeitet die Designerin in ihrem Atelier in Berlin-Wedding, um so lange Transportwege zu vermeiden.

Um bei der Produktion so wenig Stoff wie möglich zu verschwenden, entwickelte Hirschhausen eine eigene Schnitttechnik, mit der sie wenig bis gar keinen Verschnitt hat.

Mit ihrer Arbeit beweist Natascha von Hirschhausen, dass auch nachhaltige Mode elegant und erfolgreich sein kann: Im März 2016 gewann sie den MINI Design Preis, 2017 wurde sie für den Bundespreis Ecodesign nominiert und gewann in der Kategorie „Produkt“.

Um die Ökomode von ihrem staubigen Image zu befreien, gründete Natascha von Hirschhausen gemeinsam mit Stefanie Barz das Onlinemagazin *aethic.de*, um ethische Modelabels vorzustellen und jungen Designer*innen Tipps zu geben, wie man ein solches Label gründet. „Wir tun alles dafür, um dieses Thema immer weiter in den Köpfen der Menschen zu verankern“, sagt von Hirschhausen.

www.nataschavonhirschhausen.com

PEOPLE BERLIN

Mode kann helfen: Das Label *People Berlin* ist ein Sozialprojekt für benachteiligte junge Menschen.

Text Johanna Schlosser

Seit der Gründung von People Berlin in 2015 arbeiten die drei Designerinnen Ayleen Meissner, Cornelia Zoller und Eva Sichelstiel zusammen mit mehreren Sozialarbeiter*innen sowie jährlich 100 Jugendlichen und jungen Erwachsenen an Modekollektionen. Hintergrund des partizipativen Designprojektes ist es, Menschen im Alter von 13 bis 27 Jahren eine Perspektive zu bieten, einen Ort, an den sie kommen können, um das zu verarbeiten, was sie im Alltag erleben. Dabei fließen die kompletten Einnahmen zurück in das Programm.

»Jugendliche können hier ein Gefühl von gesellschaftlicher Teilhabe und Selbstbewusstsein entwickeln«

Ayleen Meissner

Eine 25-jährige Teilnehmerin des Programms, die anonym bleiben möchte, erzählt: „Ich habe es People zu verdanken, dass ich es geschafft habe, nicht aufzugeben, wieder an mich zu glauben und etwas zu leisten!“

Die Designerin Ayleen Meissner ergänzt: „Straßenkinder, Jugendliche mit Suchthintergrund oder psychischen Erkrankungen können hier ein Gefühl von gesellschaftlicher Teilhabe und Selbstbewusstsein entwickeln. Auch das Erlernen sozialer Kompetenzen und Teil eines großen Ganzen zu sein ist wichtig.“

Zentral ist dabei die soziale Nachhaltigkeit sowie ökologische Stoffe und eine hochwertige Verarbeitung.

Konzept des Labels ist, etablierte Bekleidungsklassiker wie Bluse, Blazer Trenchcoat und Rock auf radikale Dekonstruktion treffen zu lassen. Die Schnitte und Silhouetten spielen mit eingefahrenen Normen, Klischees und Konformität. Jugendlicher Streetstyle wird hier mit erwachsenen Klassikern kombiniert - dadurch enteht etwas ganz Neues. Die Produktion der Kleidung und Accessoires ist auf kleine Stückzahlen limitiert. Verwendet werden zum Beispiel Jersey, aber auch gewachste Baumwolle, zumeist aus Produktionsüberschüssen deutscher Modelabels und Textilproduzenten. Auf nachhaltige Lieferketten legt das Team großen Wert. Produziert wird in Berlin im eigenen Betrieb. „Da unser Fokus auf sozialer Nachhaltigkeit liegt, bauen wir den ökologischen Anteil weiter aus. Alle Prints sind aber bereits mit zertifizierten Farben angefertigt.“

Für die Accessoires wird beispielsweise auch Keramik verarbeitet - zu einem neonpinken Gebisse, das man als Ohrring tragen kann.

Unterstützt werden die Teilnehmer*innen und Designerinnen durch die VW-Belegschaftsstiftung und das Kinderhilfswerk Terre des Hommes. Schon im Gründungsjahr wurde ihr Projekt mit dem BKM-Preis für Kulturelle Bildung ausgezeichnet. In temporären Shops hat das Label immer wieder die Möglichkeit, die Kollektionen auch offline zu verkaufen.

www.peopledesign.de
instagram.com/people_berlin

›Unlike You‹ ist die dritte Kollektion von People Berlin.

Modernes Design, das jungen Menschen hilft.

Foto: Jana Gerberding, Models: Ella / Gils Club Management, Sarah / Viva Models
Shop-Porträt: Tim Wiese

PHILOMENA

Die Designerin Julia Philomena Leifert zeigt, wie sich im Premiumsegment Ethik und Ästhetik kombinieren lassen.

Text **Paula v. Blücher**

Coole Eleganz: Philomena ist für starke Frauen mit außergewöhnlichem Geschmack.

Das Wort „Ahimsa“ stammt aus der altindischen Sprache Sanskrit und bedeutet „Gewaltfreiheit“. Dieser Begriff ist nicht nur eines der wichtigsten Prinzipien des Buddhismus, sondern gehört auch zur Firmenphilosophie von Philomena. Zum Beispiel verwendet die Designerin Julia Philomena Leifert ausschließlich Ahimsa-Seide, für deren Produktion keine Raupe getötet wird.
Um das Schöne mit dem Guten zu verbinden, gründete Julia Philomena Leifert im Jahre 2014 ihr Premiumlabel, seitdem haben Magazine wie *Vogue, Madame* und *Grazia* über ihre zeitlosen Designs berichtet.

»Philomena ist wie eine gute Freundin, der wir vertrauen können«

Julia Philomena Leifert

Die Schluppenbluse ist aus Ahimsa-Seide – keine Raupe wurde für sie getötet.

Die Materialien, die Leifert verwendet, sind zu 80 Prozent vegan. Kork ersetzt Leder, PET-Flaschen oder Polyester werden zu neuen Materialien recycelt, Baumwolle und Leinen müssen einen verifizierten biologischen Anbau nachweisen. Das einzige tierische Produkt ist Wolle. Doch auch hier achtet Leifert streng auf tiergerechte Bedingungen und ökologische Herkunftshöfe. Alle Materialien stammen aus Europa, sie werden nicht mit Chemikalien behandelt und sind daher sehr hautverträglich.
Die Marke Philomena vertritt eine starke Botschaft und wird unter anderem von der Tierschutzorganisation PETA unterstützt. Für Leifert ist ihr Label eine „gute Freundin, der wir vertrauen, auf die wir zählen können.“
Durch ihre Großmutter, die aus Südtirol stammt, entdeckte die Designerin die Schönheit der Natur und erlangte das Bewusstsein für die Entschleunigung in der heutigen rasenden Welt.
Mit ihren Designs möchte Leifert vor allem Menschlichkeit näher bringen. Transportwege hält sie kurz, um nicht nur CO_2-Emissionen zu verringern, sondern vor allem, um lokale Familienbetriebe zu unterstützen. Wenn man bei ihr etwas bestellt, wird die Ware innerhalb von zehn bis 14 Tagen persönlich gefertigt.

Auch dank der niedrigen Versandkosten können Mitarbeiter*innen fair bezahlt werden. Zusätzlich gehen zehn Prozent des Umsatzes an Wohltätigkeitsorganisationen und Umweltverbände, die die Bildung und Gesundheit von Mädchen und Frauen in benachteiligten Regionen fördern.
Leifert zeigt mit Philomena, wie eine Kombination aus Ethik und Ästhetik funktionieren kann: Mit ihren schlichten Schnitten und klassischen Formen kreiert sie Designs für die Ewigkeit. Sie sind für starke, selbstbewusste Frauen gedacht, die hinterfragen, alternative Wege suchen und mit sich und der Umwelt im Einklang stehen.

www.philomena-official.com

RIANNA + NINA

Aus Vintage-Seidentüchern etwas ganz Neues kreieren – das ist das erfolgreiche Konzept von *Rianna + Nina*.

Text **Imke Rabiega**

Mustermix in den verschiedensten Stilen, kombiniert mit goldenen Elementen und Knallfarben – die exotischen, fröhlichen Designs, die trotz ihrer neuen Verarbeitung immer einen Hauch Vintage-Flair haben, machen das Berliner Label Rianna + Nina mittlerweile auch international bekannt. So konnten die Designerinnen Rianna Nektaria Kounou und Nina Kuhn ihre Mode bereits im Bergdorf Goodman in New York verkaufen und entwarfen Bühnenkostüme für internationale Künstler wie etwa Jared Leto.

Kennengelernt haben sich die gebürtige Griechin Rianna Nektaria Kounou und die in Frankfurt/Main geborene Nina Kuhn im Sommer 2013 zufällig auf einer Vintage-Möbelmesse. Bei einem Abendessen beschlossen sie spontan zusammenzuarbeiten. Kounou, die seit ihrer Jugend eine Passion für schöne alte Stoffe hegt, brachte dann den entscheidenden Anstoß zu der Geschäftsidee, aus Vintage-Tüchern neue Stoffe für Taschen, Kleidung und Interieur zu produzieren. 2014 eröffneten sie ihr Atelier in Berlin-Mitte. Seitdem entstehen dort die Ideen für ihre Kollektionen: die bunten Taschen, Kimonos, Kaftane, Schals, Kissen und Lampen. Massenprodukte wird man hier nicht finden, bei Rianna + Nina gibt es nur Einzelstücke. Die beiden Frauen arbeiten individuell mit den Stoffen, die sie entdecken und halten sich nicht an den strengen Terminkalender der Modewelt: „Bei uns wird man übers Jahr verteilt immer wieder Neues entdecken können und unsere Produkte verschwinden auch nicht irgendwann, werden im Sale verschleudert oder sind last Season“, sagt Kuhn.

Bei der Produktion, die in Deutschland stattfindet, wird auf das Einhalten von nachhaltigen und ethischen Aspekten geachtet. Die Stoffe sind fast ausschließlich aus zweiter Hand. Lediglich die Handtaschen lassen sie in einer kleinen familiengeführten und auf alte Stoffe spezialisierten Manufaktur in Griechenland fertigen. In dem Vintageladen Rianna in der Großen Hamburger Straße kann man die bunten Einzelstücke kaufen. Wer also auf der Suche nach etwas ganz Besonderem ist und sich nach ein bisschen mehr Farbe im Kleiderschrank sehnt, ist bei Rianna + Nina genau richtig.

Vintage Store: Große Hamburger Straße 25 · 10115 – Mitte
www.riannaandnina.com

Aus alt mach neu: die Mode von Rianna + Nina.

Das Atelier in Berlin Mitte.

»Bei uns wird man übers Jahr verteilt immer wieder Neues entdecken können«

Nina Kuhn

Fotos: Vian Nuygen Pham

Ann-Kathrin Carstensen (2.v.l) mit ihren ›Häkelköniginnen‹.

Häkelohrringe mit Swarovski-Steinen.

Bis zu zehn Stunden dauert es, einen Kragen zu häkeln.

»Mit Rita in Palma erfüllte sich ein Lebenstraum: ein kreatives und zugleich soziales Projekt«

Ann-Kathrin Carstensen

Fotos: Myriam Lutz (1), Fabijan Vuksic (2)

RITA IN PALMA

Für ihr Konzept erhielt Ann-Kathrin Carstensen den Intergrationspreis von der Bundeskanzlerin verliehen. Nun arbeiten sie daran zu expandieren.

Text Nicole Avokpo

Die hübsche Häkelwerkstatt in Berlin-Neukölln, in der bereits die *Vogue*-Chefredakteurin Christiane Arp zu Besuch war, wirkt wie ein überdimensional großes Schmuckkästchen. Bei Rita in Palma zu finden sind gehäkelte Ohrringe, Halsketten und Krägen oder Couture-Accessoires. Die Kreationen hängen auf zarten Bügeln oder liegen in gläsernen Vitrinen. Gefertigt werden die Schmuckstücke von Hausfrauen mit Migrationshintergrund aus u.a. der Türkei, Syrien oder Pakistan. Durch Rita in Palma werden diese Frauen aus der Isolation geholt und können sich etws Geld dazuverdienen.

Gegründet wurde das Label 2012 von Ann-Kathrin Carstensen und Nuria Schmidt. Beide studierten Modedesign an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin. Mit Rita in Palma erfüllten sie sich ihren Lebenstraum: ein kreatives und zugleich soziales Modeprojekt.

Anfänglich war es sehr schwer, Kontakt zu den Frauen aufzunehmen. Carstensen und Schmidt wandten sich an Kiezeinrichtung, sprachen Frauen auf Märkten an, besuchten sie zu Hause - bis ein Vertrauensverhältis aufgebaut war. Heute ist das Atelier von Rita in Palma auch ein Treffpunkt, um gemeinsam zu häkeln und sich über Alltagsprobleme auszutauschen. Bis zu zehn Stunden dauert es, einen handgefertigten Häkelkragen herzustellen. Die Tücher, sogenannte Zaide, die vom Kopftuch der türkischen Frauen inspiriert sind und per Hand geknüpft werden, benötigen doppelt so viel Zeit in der Herstellung. Die Preise für die Accessoires werden transparent gemacht, sodass die Frauen auch lernen, wie man kalkuliert, wie man unabhängig wird.

Dafür hat Carstensen auch den Verein Meisterhand e.V. ins Leben gerufen, der sich für die Integration von Frauen mit Migrationshintergrund engagiert. Vor allem, um deren persönliche und wirtschaftliche Unabhängigkeit zu fördern. Rita in Palma ist ein integratives Vorzeigeprojekt, das bereits viele Preise und Anerkennung erhalten hat. Expandieren ist das nächste Ziel - um noch mehr benachteiligten Frauen in Deutschland eine Perspektive zu geben.

Kienitzer Straße 101 · 12049 – Neukölln
www.rita-in-palma.com

SABRINA DEHOFF

Ohne saisonalen Druck und mit viel Sinn für Modernität hat sich die Designerin *Sabrina Dehoff* einen internationalen Namen gemcht.

Text Antonia Eggers

Bereits mit ihrer ersten Schmuckkollektion „Little Helpers“ im Jahr 2006 sorgte Sabrina Dehoff für Aufsehen: Handgenähte Lederanhänger in Form von Bananen, Palmen und Tieren ermöglichten dem gleichnamigen Label einen internationalen Durchbruch. Doch es ist nicht nur das individuelle Design, das für den Erfolg der studierten Modedesignerin spricht, sondern auch die Qualität ihrer Werke: Mit viel Liebe und Sorgfalt werden alle Kollektionen ausschließlich im eigenen Atelier von Sabrina Dehoff in Berlin und bei kleinen Manufakturen in Süddeutschland produziert. Der hochwertige Modeschmuck vermittelt Freude und verhilft seinen Träger*innen zu einem selbstbewussten Auftreten. „Schmuck ist immer eine Möglichkeit, seinen Look zu individualisieren“, sagt Sabrina Dehoff. Die eckigen Ringformen der „Rounded Square Rings“, die speziellen „Cord Double“-Kordelarmbänder und die organisch geschwungenen Arm-Cuffs zählen zu den Merkmalen des Berliner Labels. Bei den Materialien konzentriert sich Dehoff auf spielerische Kombinationen: Messing und Silber, das mindestens zu 70 bis 80 Prozent gold- oder silberplattiert ist. Je nach Saison finden sich in den Kollektionen besondere Edelsteine wie Onyx oder Swarovski-Kristalle wider. Diese arbeitet die Designerin in geometrische Formen ein und erschafft so ein außergewöhnliches feminines Design. „Ich arbeite gerne mit Farben, verschiedenen Motiven und unterschiedlichen Formen“, sagt sie.

Ihre langjährige internationale Praxiserfahrung in der Modebranche zahlte sich aus: Nachdem Sabrina Dehoff ihren Master in „Womenswear“ am Royal College of Arts in London absolvierte, arbeitete sie für renommierte Modehäuser wie Lanvin und Guy Laroche in Paris. Später zog sie nach Berlin und gründete zusammen mit Karsten Fielitz und Peter Seebacher die Modeagentur vonRot. Anschließend machte Dehoff sich im Jahr 2005 mit ihrem eigenen Label selbstständig. Heute ist der exklusive Designermodeschmuck sowohl im Dehoff Studio in der Auguststraße, als auch weltweit in diversen Boutiquen und im eigenen Onlineshop erhältlich. Seit 2017 entwirft sie auch wieder Mode: Kleider aus hochwertiger Seide, jedes individuell und einzigartig. Es sollen Blusen und Röcke folgen. „Es war Zeit, zu meinen Wurzeln als Modedesignerin zurückzukehren. Aber ohne saisonalen Marktdruck“, sagt Dehoff. Das Studio ist ein offenes Designkonzept, das jederzeit um Produkte erweitert werden kann.

Auguststraße 26A · 10117 – Mitte
www.sabrinadehoff.com

Die Designerin Sabrina Dehoff entwirft Schmuck mit hohem Wiedererkennungswert und seit 2017 auch Seidenkleider.

Dehoff in einem ihrer Kleider.

»Schmuck ist immer eine Möglichkeit, seinen Look zu individualisieren«

Sabrina Dehoff

SCHMIDTTAKAHASHI

Mode aus Altkleidern und damit einen ökologischen Kreislauf schaffen – das ist das Konzept von Eugenie Schmidt und Mariko Takahashi für ihr Label *Schmidttakahashi*.

Text **Amelie Apel**

d216131-01 ist die Nummer, die auf der Innenseite des Etiketts steht. Sie gehört zu einem blauen Cardigan aus Baumwolle und ist sozusagen sein Personalausweis. Gibt man die Nummer auf schmitdtakahashi.com ein oder scannt den nebenstehenden QR-Code, wird man direkt zur Geschichte des Cardigans geführt. Neben Informationen zur Herstellung findet sich online auch eine Art Familienstammbaum: Die „Eltern" sind die in eigens dafür vorgesehene Container gespendeten Stücke, die die Grundmaterialien für das jeweilige Kleidungsstück bilden, die „Brüder und Schwestern" sind andere Designs, die aus dem gleichen Spendenstücken hergestellt wurden und die „Nachbarn" sind Stücke mit derselben Passform, die aber aus anderen Kleiderspenden bestehen.

Auf diese spielerische Art und Weise geben Eugenie Schmidt und Mariko Takahashi, alias Schmidttakahashi, ihren Designs eine eigene Identität. „Gebrauchte Kleidung ist etwas Wertvolles. Uns interessiert die Geschichte eines jeden Kleidungsstückes. Ein weißes T-Shirt im Laden ist wie ein leeres Blatt Papier. Es ist wertlos. Indem ein Mensch es trägt, werden Informationen auf das T-Shirt übertragen, wie Lebenseinstellungen, Orte und Gebrauchsspuren", sagt Eugenie Schmidt.

In ihrem Atelier in Berlin-Mitte produzieren die Designerinnen den Großteil der Kollektionen. Die Altbauwohnung ist unterteilt in Atelier und Showroom. Im Atelier steht ein großer Tisch. Drumherum stapeln sich Stoffrollen und lose Kleidungsstücke bis an die hohe Decke. Im Showroom sind die letzten Kollektionen ausgestellt.

Den Stil der Marke beschreiben die Designerinnen selbst als leger-elegant. Es sind aber auch einige sportliche Stücke zu finden.

Eugenie Schmidt (links) und Mariko Takahashi.

»Gebrauchte Kleidung ist etwas Wertvolles«

Eugenie Schmidt

Es gibt zwei Linien mit jeweils zwei Kollektionen im Jahr: die Unikate, Einzelstücke aus ausschließlich recycelten Materialien, und die Duplikate, die in höherer Stückzahl und in unterschiedlichen Größen in Polen produziert werden. Aus Resten fabrikneuer Stoffe und aus recyceltem Gewebe. Es sei eine wirtschaftliche Entscheidung, zwei Linien zu produzieren, sagt Eugenie Schmidt. Die Unikate seien in der Herstellung sehr aufwendig und kompliziert, was einen hohen Verkaufspreis zur Folge hat. In Deutschland sei das nachhaltige Bewusstsein aber noch nicht so weit, dass die Menschen bereit sind, höhere Preise für nachhaltige Kleidung zu zahlen. „Seit unserer Gründung in 2009 sind die Menschen schon so viel offener dem Thema Nachhaltigkeit gegenüber geworden. Trotzdem gibt es immer noch sehr viele, denen Secondhand-Kleidung fremd ist", sagt sie. Die beiden Macherinnen von Schmidttakahashi sind Pioniere, die versuchen, die Vorurteile gegenüber gebrauchter Kleidung mit modernem Design entgegenzuwirken und ihr dadurch ein neues Leben zu schenken.

Chausseestraße 9 · 10115 – Mitte
www.schmidttakahashi.de

Jedes Stück hat eine Familie: Eltern, Brüder und Schwestern.

Vieles aus der Kollektion ist unisex.

SKARABIS

Silke Skarabis stellt Kleidung aus Seide her, in der sich Frauen nicht nur wohlfühlen, sondern mit einem guten Gewissen Luxus genießen können.

Text Charlotte Assmann

Schon beim Betreten des Atelier überzeugt Silke Skarabis durch ihre offene, ehrliche und charmante Art. Was direkt ins Auge fällt, ist ihr wunderschönes dunkelblaues Seidenkleid. Es stammt aus ihrer ersten Kollektion. Das Material folgt sanft ihren Bewegungen – „Discreet Sexiness“ nennt es Silke Skarabis. Bevor sie ihr Label gründete, war sie Chefin ihrer eigenen Werbeagentur und Interior-Designerin. Doch die Liebe zu feinen Materialien wie Seide war schon immer da und führte vor zwei Jahren schließlich zu der Idee, selbst ein Modelabel zu gründen. Auf der Suche nach alternativen, nachhaltigen Materialien stieß Skarabis auf einen wahren Schatz: die Ahimsa-Seide oder *Peace Silk*. In einem Sozialprojekt auf Sri Lanka wird die Seide hergestellt. Die Menschen dort lassen die Raupen erst schlüpfen, bevor sie die Seidenfäden ernten. Circa 2.000 Schmetterlinge leben für ein Skarabis-Kleid. Das Rohmaterial wird dann in Deutschland eingefärbt und in Italien in einer GOTS-zertifizierten Druckerei bedruckt. Es geht Skarabis um das Wohlfühlen in Kleidung, herauszufinden, was das für jede Frau individuell bedeutet und dabei mit sich selbst liebevoll und bewusst umzugehen. Einen fairen und ökologischen Qualitätsanspruch im Blick zu behalten, ist ein intensiver Arbeitsaufwand, der für Skarabis allerdings Voraussetzung ist. Das Design ist zeitlos in den Farben Grau, Dunkelblau oder Schwarz, die Schnitte One-Size – die Seide schmeichelt jeder Figur. Skarabis hat sich bewusst für eine kleine, qualitativ sehr hochwertige Kollektion entschieden. Sie will keinen Trend bedienen, sondern vielmehr einen Zeitgeist entstehen lassen, der viele Jahre anhalten soll.

www.skarabis-silk.com

»Es ist schön, uns selbst mit Luxus zu verwöhnen. Am besten mit Bedacht«

Silke Skarabis

Die Seidenkleider gibt es in zwei verschiedenen Längen: maxi und knielang.

Neben One-Size-Kleidern gibt es auch Tücher aus Ahima-Seide.

*Kollektionen von zwölf Designer*innen aus der ganzen Welt hängen im Studio Hertzberg.*

STUDIO HERTZBERG

Bei dem Designkollektiv kann man ökofaire Kleidung nicht nur kaufen, sondern in speziellen Workshops auch erleben.

Text **Laura Katharina Thomson / TU Berlin**

Mode beschäftigt uns jeden Tag und wir kaufen gern schöne Dinge. Gleichzeitig möchten wir unseren eigenen ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich halten. Um diese Gegensätze zu vereinen, hat das Studio Hertzberg in Neukölln ein Konzept entwickelt, das den Augenmerk auf das Konsumentenverhalten legt.

Das Kollektiv besteht aus zwölf Designer*innen, sie kommen aus allen Ecken der Welt, stellen gemeinsam vor Ort ihre Produkte her und verkaufen diese. Durch die große Anzahl an Designer*innen entwickelt sich das Sortiment stetig weiter und bei jedem Besuch des Ladens hängen neue Kreationen in dem liebevoll eingerichteten Laden. Jedes Label hat seinen ganz eigenen Stil. Dass alle Produkte nachhaltig produziert sind, vereint sie jedoch als Kollektiv.

»Jedes Label hat seinen ganz eigenen Stil«

Studio Hertzberg

Alle Designer*innen verwenden faire GOTS-zertifizierte Biostoffe oder wenden Upcycling-Methoden an, um ein Zeichen gegen die Missstände in der Textilindustrie zu setzen. Bei vielen Designer*innen liegt der Schwerpunkt auf Zero Waste, wobei so wenig Abfall wie möglich entstehen soll. Viele Stücke sind sogar vegan und kompostierbar.

Neben alltagstauglicher Mode für jedes Geschlecht findet sich auch Sportmode, Unterwäsche oder fair produzierter Schmuck im Sortiment. Der Großteil der Kleidung wird in Eigenarbeit in Berlin produziert, und jene Designer*innen, die nicht in Berlin produzieren, legen viel Wert auf eine lückenlose Kontrolle ihrer textilen Kette. Aber nicht nur unpersönlicher Konsum ist im Studio Hertzberg möglich: Der direkte Kontakt zu den Designer*innen vor Ort gibt der Kleidung ein Gesicht. Außerdem organisieren die Macher*innen des Ladens immer wieder Workshops, zum Beispiel zum Thema Upcycling oder zu natürlichen Färbetechniken. Den Kund*innen sollen so eigene Fertigkeiten vermittelt werden, damit diese auch selbst etwas anfertigen können.

Sonnenallee 174 · 12059 – Neukölln
www.studiohertzberg.de

TRIPPEN

Seit der Gründung vor 27 Jahren produziert das Label nachhaltige Schuhe – inzwischen auch in Kooperation mit jungen Designern.

Text Noelle Konate

Zeitloses Design: Viele der Trippen-Modelle werden bereits seit Jahren hergestellt.

Trippen – so nannte man im Mittelalter die hölzernen Schuhe, die man unter seinen Stoffschuhen trug, um diese vor Dreck zu schützen. Trippen ist aber auch der Name des Labels, das von Angela Spieth und Michael Oehler 1991 in Berlin gegründet wurde. Als die Modedesignerin und der Schuhmachermeister ihre erste Kollektion herausbrachten, bestanden die Sohlen aus heimischen Nutzhölzern. Und dann ging alles ganz schnell: Designer*innen bestellten ihre Modelle für Modenschauen, nach einer Messe begann der internationale Erfolg. Die Werkstatt in Kreuzberg wurde bald zu klein, sodass sie nach mehrmaligem Wechsel ihrer Produktionsstätte ihre eigene Schuhmanufaktur in Brandenburg eröffneten. Hier werden die Schuhe auch heute noch produziert.

In diesem Punkt unterscheidet sich Trippen also von vielen anderen deutschen Schuhlabels, die ihre Produktionen nach Asien verlegt haben. Das Trippen-Team entschied sich bewusst dagegen. „Dass wir in Deutschland produzieren, ist wirklich eine Ausnahme. Außer uns tut das kaum jemand in dieser Größenordnung, da die Lohnkosten viel höher sind als zum Beispiel in Vietnam“, sagt die Pressesprecherin Carola Unruh.

Soziale Verantwortung gehört neben Umweltverträglichkeit und Langlebigkeit zur Firmenphilosophie. Trippen setzt dies um, indem sie pflanzlich gegerbtes Leder aus Italien benutzen. Eine Nachhaltigkeitszertifizierung gibt es zwar nicht, da die Lederproduktionsstätte in Italien keine hat. Trippen versichert aber, dass es sich um pflanzlich gegerbtes Leder handelt. Zudem basieren fast alle Modelle auf der gleichen Schuhleistenform, wodurch Ressourcen gespart werden. Jede Kollektion bleibt im Sortiment verfügbar. Inzwischen sind es mehr als 2.000 Modelle.

Die „Closed Collection“ von 1994 hat einen besonderen Vorteil: Die Gummisohle, die am Schuh meist zuerst kaputt geht, lässt sich abtrennen und durch eine neue ersetzen. Lange haftete Trippen ein Öko-Klischee an, doch dieses Image wird der Marke nicht gerecht. Die Schuhen sind modern und zeitlos. 2017 kam es zu einer Kollaboration mit dem Berliner Modedesigner Michael Sontag: kniehohe, gefütterte Stiefel mit geschopptem, weitem Schaft in Magenta-Pink oder Flieder-Blau. Definitiv kein Öko-Look. Aktuell wird im Haus darüber diskutiert, das Angebot in Zukunft durch vegane Schuhe zu bereichern, die den ökologischen Standards des Labels gerecht werden. Es wäre ein konsequenter nächster Schritt.

Rosenthaler Straße 40-41 · Berlin – Mitte
www.trippen.com

Fotos: Annette Hauschild, Ronald Rose

Der Trippen Flagshipstore in den Hackeschen Höfen.

»Außer uns produziert kaum jemand Schuhe in Deutschland«

Carola Unruh

Alles andere als öko: Das Modell ›Dock‹ aus der Sommerkollektion 18 bleibt im Sortiment.

UND GRETEL

Schönheit im Einklang mit der Natur: Das Beauty-Label macht Green Glam ohne Kompromisse.

Text Annika Duda

Alle, die sich schminken, kennen das Problem: Man weiß nie genau, was sich in den Produkten befindet. Doch mit dem wachsenden Interesse an Nachhaltigkeit wächst auch der Naturkosmetikmarkt. UND GRETEL aus Berlin ist so eine grüne Marke. Die Gründerinnen Christina Roth und Stephanie Dettmann haben es sich zur Aufgabe gemacht, Kosmetik mit hoch pigmentierten, langanhaltenden Farben zu entwickeln. Aber ohne all jene Inhaltsstoffe, die sonst in industrieller Kosmetik zu finden sind. Also ohne synthetischer Konservierung und Chemie, ohne Mineralöl, Aluminium und Silikone – ohne Kompromisse eben.

„Wir lassen uns vom Sonnenaufgang, von den ersten grünen Blättern im Frühling und vom pink leuchtenden Abendhimmel genauso inspirieren wie von Haute Couture und dem lebendigen, dynamischen Stadtleben, das den Berliner Stil definiert“, sagt Christina Roth.

UND GRETEL wurde 2014 gegründet und macht Beauty mit einer Affinität zur Mode, so schafft die Marke eine moderne Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und High-Fashion.

Das Naturkosmetiksortiment von UND GRETEL wird überwiegend in Italien produziert und beinhaltet alles, was sich bewusste Konsument*innen wünschen: edle Texturen, getestet an Freundinnen, Familie und Models – aber niemals an Tieren. Beispielsweise die Bio-Foundation „Lieth“, die aus rein nachhaltigen und ethisch korrekt produzierten Inhaltsstoffen besteht. Was das konkret bedeutet? Sämtliche Inhaltsstoffe sind zertifiziert nach den Standards des BDIH, des Bundesverbands der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V..

Für Roth und Dettmann soll Kosmetik nicht nur schöner machen, sondern auch gut tun und im Einklang mit der Natur stehen. Jedes Produkt wurde individuell in einem sorgfältigen und langen Prozess entwickelt, mehrmals verbessert und schließlich perfektioniert. Heraus kommen wahre Naturtalente, die schön machen.

wwww.undgretel.com

Moderner Look: UND GRETEL haben einen starken Bezug zur High Fashion.

»Wahrhaftige Schönheit besteht in bewusster Balance zwischen Mensch und Natur«

Christina Roth und Stepahnie Dettmann

WERTVOLL

Bunte Muster, moderne Schnitte und hochwertige Stoffe im Prenzlauer Berg.

Text **Imke Rabiega**

In Berlin war Wertvoll der erste Fair-Fashion-Store. Es gibt ihn seit 2009, damals musste man in der Stadt lange suchen, um faire Mode zu finden, die auch modisch aussieht. Daher entschloss sich die Modedesignerin Judith Finsterbusch, einen Ort zu schaffen, an dem Kleidung mit Wert und Geschichte verkauft wird. In ihrem Laden im Prenzlauer Berg reicht die Fairness über die Mode hinaus. Das gesamte Interieur, die Verpackungen und sogar der Stromanbieter sind mittlerweile nachhaltig.

Heute bietet Wertvoll eine Auswahl an Marken, die genauso fair produzieren, wie es sich die Inhaberin und Geschäftsführerin für eine bewusstere Zukunft in der Modewelt wünscht. Das abwechslungsreiche Sortiment besteht aus verschiedenen handverlesenen Labels für Frauen ab Mitte 20. Vorwiegend gibt es zeitlose Schnitte aus hochwertigen, außergewöhnlichen Stoffen und Materialien. Meist handelt es sich um kleine Marken, mit denen Finsterbusch im persönlichen Kontakt steht.

So wird gewährleistet, dass die Mode auch wirklich den Auflagen von Wertvoll entspricht. Und das bedeutet das Einhalten sowohl ökologischer Richtlinien als auch sozialer Fairness in der gesamten Wertschöpfungskette. Was Finsterbusch am meisten freut ist, dass viele Kund*innen allein wegen der Mode in den Laden kommen, ohne vorher zu wissen, dass sie Fair Trade ist. Diese Kund*innen seien dann immer erstaunt, wenn sie die Geschichten hinter den einzelnen Kleidungsstücken hören. Sie entwickeln dadurch eine viel höhere Wertschätzung für sie. Für Finsterbusch der richtige Ansatz: Statt Massenkonsum wenige ausgewählte Teile kaufen, die dann aber auch lange halten und Freude bereiten. „Uns geht es darum, einen Kleiderschrank aufzubauen, mit einer Basis, in die sich das, was neu dazu gekauft wird, integriert. Wir stehen für eine Mode, die nicht nur sauber produziert, sondern auch einfach durchdachter ist“, sagt sie. Auch wenn ein Kleidungsstück hier nicht so günstig verkauft werden kann wie bei den bekannten Fast-Fashion-Ketten: Bedenkt man den Mehrwert, den ein nachhaltiges Kleidungsstück in der Produktion und durch die Materialien erreicht, lohnt es sich. Um die gesamte Modeindustrie langfristig langsamer zu machen, ist Finsterbuschs Rat: „Lieber weniger und dafür wertvoll konsumieren!“

Marienburger Straße 39 · 10405 – Prenzlauer Berg
www.wertvoll-berlin.com

›Wertvoll‹ war einer er ersten Läden in Berlin, in dem man nachhaltige Mode kaufen konnte.

»Lieber weniger und dafür wertvoll konsumieren«

Judith Finsterbusch

Fotos: Dominique Packulat

Wunderwerk haben bereits zwei Flagshipstores in Berlin.

Fotos: Dominique Packulat

WUNDERWERK

Cool, modern und ganz selbstverständlich auch nachhaltig – das Label *Wunderwerk*.

Text **Michelle Braun**

Nachhaltigkeit liegt im Trend. Immer mehr Konsument*innen achten darauf, unter welchen Umständen ihre Kleidung gefertigt wurde. Das haben 2013 auch Heiko Wunder und Tim Brückmann, die Gründer des Labels Wunderwerk, festgestellt. „Wer heute Avantgarde in der Modebranche sein will, muss Fragen des 21. Jahrhunderts beantworten – und dazu gehört der Umgang mit knappen Ressourcen wie Wasser oder Energie", sagt Wunder.

Wunderwerk bietet Mode für Frauen und Männer, modern und casual. „Unsere Kollektionen werden auch auf den regulären Modemessen anstatt nur auf den Ecofashion-Messen gezeigt. Unsere Modeprodukte werden als Fashion und nicht als Eco-Fashion verkauft", sagt Wunder.

Die beiden sind überzeugt von ihrem nachhaltigen Konzept, wollen aber vor allem durch ihre Designs überzeugen. Die Kollektionen werden ohne jede Verwendung von umweltbelastenden Chemikalien oder chemischen Fasern wie Acryl oder Polyester produziert. Die Gründer achten sehr darauf, dass die Materialien den besten Standards entsprechen. Die Baumwolle kommt aus kontrolliert biologischen Anbau, das Modal Edelweiß kommt aus Österreich und fast alle Materialien sind GOTS-zertifiziert. Und sogar die Knöpfe und Reißverschlüsse sind plastikfrei. Außerdem findet die Produktion hauptsächlich in Europa statt. Wunderwerk ist zudem Mitglied im Internationalen Verband für Naturtextilien e.V., kurz IVN.

Auch wenn der Firmensitz in Düsseldorf liegt, expandierte das Label im Oktober 2016 nach Berlin. Mittlerweile haben sie hier zwei Flagshipstores. Aber auch online kann man die Mode kaufen.

> »Unsere Modeprodukte werden als Fashion und nicht als Eco-Fashion verkauft«
>
> Heiko Wunder

Kastanienallee 11 · 10435 – Prenzlauer Berg
Rosenthaler Straße 40 · 10178 – Mitte
www.wunderwerk.com

ZAZI VINTAGE

Die Designerin Jeanne Zizi Margot de Kroon verwendet nicht nur wunderbare Vintage-Stoffe, sondern engagiert sich aktiv für soziale Projekte.

Text Noelle Konate

Die Suzani-Mäntel werden aus Teppichen und Vintage-Schafsfellen gefertigt.

Der Showroom von Zazi Vintage befindet sich in Berlin-Mitte. Auf der rechten Seite steht eine Kleiderstange mit bunten Kleidern, Mänteln, Röcken und Oberteilen, auf der linken Seite eine Couch, auf der die Designerin Jeanne Zizi Margot de Kroon sitzt und lächelnd einen Green Smoothie schlürft. Eigentlich wollte sie nach ihrem Philosophie- und Politikwissenschaftsstudium an der Freien Universität in Berlin bei den Vereinten Nationen arbeiten und nachhaltige Projekte leiten. Mit Zazi Vintage hat sie jetzt ihr eigenes.

Die neue Kollektion von Zazi Vintage „Chapter 6“ besteht aus Kleidern, Röcken und Blusen aus Maulbeerseide, deren Stoffe in einer traditionellen Weberei in Südindien gewebt werden. Die Seide wird pflanzlich gefärbt, zum Beispiel mit der Indigoblume, die der Kleidung ein saftiges Blau verleiht. „Ich habe gemerkt, dass ich mich in Zukunft mehr auf die Vintage-Kleidung konzentrieren möchte, weil es einfach noch mehr Spaß macht“, sagt de Kroon. Mit Vintage-Kleidung meint die Designerin ihre Linien „Chapter 4“ und „Chapter 5“. Erstere ist eine Kollektion aus Suzani-Mänteln. Suzani ist ein bunt bestickter Teppich aus Tadschikistan, der dort zu Hochzeiten geschenkt wird. Aus den gebrauchten Teppichen entsteht das Obermaterial der Mäntel, das Innenfutter besteht aus Vintage-Schafsfellen aus der Mongolei. Mit dem Kauf eines solchen Mantels unterstützt man das Girl's Education Project und ermöglicht einem Mädchen in Bhikamkor, Rajasthan, eine einjährige Schulförderung. Das Projekt läuft in Kooperation mit der NGO „The Institute for Philanthropy and Humanitarian Development (IPHD)“. Deren Gründerin Madhu Vaishnav hat de Kroon erst dazu gebracht, Zazi Vintage zu starten.

Die beiden haben sich durch die sozialen Medien kennengelernt, doch gleich beim ersten persönlichen Treffen war de Kroon klar: „Diese Frau ist unglaublich, ich muss mit ihr zusammenarbeiten!“ IPHD achtet neben fairen Löhnen für die Arbeiterinnen auch darauf, dass ein Teil ihres Gehaltes gespart wird, sodass sich die Frauen nach einiger Zeit einen Minikredit leisten können, um ihr eigenes Unternehmen zu gründen. Bei einer Arbeiterin hat dies bereits geklappt. Sie konnte sich von ihren Ersparnissen eine Kuh leisten. Kühe sind in Indien sehr wertvoll. Durch den Verkauf der Milch kann sie ihre komplette Familie versorgen.

„Wir wollen keinen weiteren Müll erzeugen, sondern die vorhandenen Ressourcen nutzen und mit tollen Frauen wie Madhu arbeiten, die Katalysatoren für Veränderung sind“, sagt de Kroon. Jedes Kleidungsstück erzählt die Geschichte der Frau, die es genäht hat. Somit sind Zazi-Kollektionen nicht einfach nur Kollektionen, sondern immer auch Chapters (Kapitel) einer Lebensgeschichte.

www.zazi-vintage.com

Fotos: Stephan Dotter

›Chapter 5‹: Die IKAT-Kleider sind aus usbekischer Vintage-Seide – jedes Kleid ist ein Unikat.

»Wir wollen keinen weiteren Müll erzeugen«

Jeanne Zazi Margot de Kroon

IMPRESSUM

TEXTCHEFINNEN
Amelie Apel, Antonia Eggers

CHEFIN VOM DIENST
Oliwia Wadhwa

AUTOR*INNEN
Amelie Apel, Charlotte Assmann, Nicole Avokpo, Dr. Josephine Barbe, Paula von Blücher, Michelle Braun, Celina Busch, Prof. Dr. Uwe Demele, Annika Duda, Antonia Eggers, Noelle Konate, Imke Rabiega, Johanna Schlosser, Laura Katharina Thomson, Oliwia Wadhwa

ART DIRECTION
Michelle Braun, Annika Duda, Johanna Schlosser, Input Layout MM12

FOTOREDAKTION
Charlotte Assmann, Nicole Avokpo

MODEREDAKTION
Celina Busch, Noelle Konate, Imke Rabiega

FOTOGRAF*INNEN / ILLUSTRATIONEN
Julien Barbès, Antonia Eggers, Lea Dorothea Dippold, Jana Gerberding, Kimiya Justus, Dominique Packulat, Vian Nuygen Pham, Johanna Schlosser, Tim Wiese

BETREUENDE DOZENT*INNEN
Olga Blumhardt (Projektleitung)
Jan Kedves (Chefredaktion)
Michi Schnaus (Creative Direction)
Julia Quante (Styling)

COVER
Mikaela wurde von Julien Barbes fotografiert und trägt einen Pullover von Value by Ronja Fell, ein Kleid von Skarabis und Schuhe von Trippen. Haare/Make-up: Sabina Pinsone.

REDAKTIONSANSCHRIFT
AMD Akademie Mode & Design
Pappelallee 78/79, 10437 Berlin
www.amdnet.de
olga.blumhardt@amdnet.de

BUY GOOD STUFF ist ein Projekt der AMD Akademie Mode & Design und wird von Studierenden aus dem Bereich Modejournalismus/ Medienkommunikation realisiert.

FSC
www.fsc.org
RECYCLED
Papier aus Recyclingmaterial
FSC® C081629

amd

Eine großartige Leistung: Modejournalismus-Studierende aus dem Kurs MM12 haben BUY GOOD STUFF produziert – in ihrem erst zweiten Semester!

Modejournalismus / Medienkommunikation an der AMD Berlin

FOTO: BORIS KRALJ STYLING: MM10. 2. SEMESTER MODEJOURNALISMUS/ MEDIENKOMMUNIKATION MODELS: JOHANNA + CLAIRE/ MEGA MODEL AGENCY

Mit integriertem Aufbaustudium: B.A. (Hons) Fashion Managment and Communications

Jetzt für das Wintersemester 2019/20 bewerben!

INFORMATIONEN ZU BEWERBUNG ODER ZU WEITEREN STUDIEN- UND BILDUNGSANGEBOTEN: WWW.AMDNET.DE BERLIN@AMDNET.DE

AKADEMIE MODE & DESIGN
Mode · Medien · Management · Design