



Eigenschaften von Slow Fashion-Unternehmen

Zielsetzung

Das Ziel unserer Studie war, aus der bestehenden Literatur zu Slow Fashion diejenigen Aspekte herauszufiltern, die sich direkt auf das Management von Slow Fashion-Unternehmen beziehen.

Methodik

Nach einer intensiven Literaturrecherche zum Thema Slow Fashion wurden aus den ausgewählten wissenschaftlichen Quellen die gemeinsamen Merkmale der dort beschriebenen Slow Fashion-Unternehmen herausgefiltert. Dabei wurde Wert darauf gelegt, die Merkmale als solche zu identifizieren und nicht die verschiedenen Ausprägungen der Merkmale zu erfassen, also *was* die Unternehmen auszeichnet und nicht *wie* sie es erfüllen.

Ergebnisse

Das Ergebnis war die Identifikation von fünf einzelnen, aber miteinander verknüpften Merkmalen. Bei diesem Ergebnis ist zu bedenken, dass es sich aufgrund der Methodik um die Summe der *möglichen* Merkmale handelt. Das bedeutet, dass nicht jedes Slow Fashion-Unternehmen zwangsläufig alle Merkmale aufweist und vielleicht auch nicht alle mit der gleichen Intensität anstrebt. Die Merkmale sind Tragbarkeit, Transparenz, persönliche Verbindung, immaterieller Mehrwert und Zugehörigkeit.



Tragbarkeit

Damit Nutzer*innen die Kleidung länger tragen können und wollen, müssen die Kleidungsstücke so gestaltet sein und erhalten werden, dass das auch möglich ist. Ein zeitloses Design oder ein vielfach kombinierbares Kleidungsstück können z.B. unabhängig von Trends weiterhin getragen werden. Auch Herausforderungen einer verlängerten Nutzungsdauer wie Veränderungen in der Körperform oder auch ein Besitzerwechsel begegnen Slow Fashion-Unternehmen mit verschiedenen Designstrategien (z.B. Unisize) und Serviceangeboten (z.B. Änderungsschneiderei). Weiterhin spielt natürlich die Qualität eine Rolle, damit das Kleidungsstück auch längere Zeit hält, ohne abgenutzt zu wirken.

Das Projekt

Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarktaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld 'Bekleidung'

Im Rahmen des Projekts wurde untersucht, ob und wie gestalterische, technische, ökonomische und soziale Innovationen dazu beitragen können, die Nutzungsphase von Kleidung zu verlängern und einen nachhaltigeren Kleidungskonsum zu fördern. Betrachtet wurden Innovationspotenziale und mögliche Hemmnisse für ihre Realisierung entlang der gesamten textilen Kette vom Design über Textil- und Kleidungsproduktion bis zum Handel, unter Einschluss neuer Geschäftsmodelle.



Immaterieller Mehrwert

Langsamkeit und verlängerte Nutzungsdauer können als Mehrwert interpretiert und kommuniziert werden. Slow Fashion-Unternehmen nehmen sich die Zeit für die Herstellung und für die Interaktion mit Kund*innen. Sie stellen in ihrer Kommunikation die Freude am wiederholten Tragen eines Kleidungsstücks in den Vordergrund und erzählen von Erlebnissen, die Nutzer*innen in und mit ihrer Kleidung hatten.



Transparenz

Je kürzer und übersichtlicher eine Lieferkette gestaltet ist, desto leichter lässt sich Transparenz erreichen. Slow Fashion-Unternehmen legen daher großen Wert auf den Aufbau ihrer Lieferkette und wählen ihre Zulieferer mit Bedacht und häufig nach strengen Kriterien aus. Die Rückverfolgung der Geschichte eines Kleidungsstücks wird für Kund*innen wichtiger, so dass es auch bei gebrauchter Kleidung inzwischen Bemühungen gibt, zumindest Informationen über die Vorbesitzer verfügbar zu machen.



Persönliche Verbindung

Slow Fashion-Unternehmen legen Wert auf persönliche Beziehungen zu ihren Zulieferern und ihren Kund*innen. Zum Beispiel durch Gespräche vor Ort mit den Zulieferern entwickeln sie ein vertieftes Verständnis über die Möglichkeiten und Herausforderungen im Herstellungsprozess, um dann authentisch und glaubwürdig mit Kunden über diese Themen sprechen zu können. Um die Nutzer*innen zu einer längeren Nutzungsdauer zu animieren, bemühen sie sich auf sehr individueller Ebene, das passende Kleidungsstück für jede*n Nutzer*in zu finden.



Zugehörigkeit

Um Nutzer*innen zu zeigen, dass Slow Fashion keine Nische mehr ist, unterstützen Slow Fashion-Unternehmen die Bildung von Netzwerken unter ihren Kund*innen. Beispielsweise organisieren sie Events oder entwickeln Möglichkeiten für Kleidertausch etc. So kann ein Gefühl der Zugehörigkeit entstehen.

Perspektiven

Slow Fashion Unternehmen stehen vor der besonderen Herausforderung, ihre zusätzlichen materiellen und immateriellen Leistungen für die Kund*innen erfahrbar zu machen.

Weitere Informationen

<http://www.innabe.de/ergebnisse>

Kontakt

Centre for Sustainability Management (CSM), Leuphana Universität Lüneburg
Prof. Dr. Stefan Schaltegger: schaltegger@uni.leuphana.de

www.innabe.de