journal
22. November 2025
AM WOCHENENDE

Slow Fashion mit neuer Strahlkraft



Die Modebranche wandelt sich: Junge Designerinnen und Designer setzen auf nachhaltige Mode aus gebrauchten Materialien. Besonders gilt das für die lebendige Szene in Berlin. Das Geschäft mit der Slow Fashion wächst, doch es bleiben auch ungelöste Probleme. Recycling ist aufwendig. Und nicht alle Kunden sind bereit und in der Lage, höhere Preise für faire Kleidung aus lokaler Produktion zu zahlen. Wir haben mit diversen Akteuren der Branche gesprochen.

FOTO: KASCHA VOIGTLÄNDER



Wohnen und Arbeiten unter einem Dach: Hibiki Kawahara aus Japan in ihrem Berliner WG-Zimmer, welches ihr gleichzeitig als Atelier dient. *Fotos: Sascha Montag/Zeitenspiegel*

Vom WG-Zimmer auf den Laufsteg

Nachhaltige Mode, das galt lange Zeit als Nischenmarkt und wenig schick. Doch in Berlin hat sich eine Szene etabliert, in der ausgefallener Stil auf Haltung trifft. Geprägt wird die Modebewegung überwiegend von Frauen. Auf den Spuren einer erstaunlichen Entwicklung. *Von Jan Rübel*

Der Himmel über Berlin strahlt aufs Dachfenster ein, doch Hibiki Kawahara schaut nicht auf. Wie versunken beugt sie sich über eine Bernina Matic und lässt ihre Nadel über blauweißen Stoff fliehen. Der Cardigan aus Jeansstoff und Airbag-Resten soll noch fertig werden, an diesem Sommertag. „Mich fasziniert die Beständigkeit dieses Materials", sagt sie über den Nylonsack, der in ihren Händen neuen Chic erhält.

Viele Karrieren beginnen klein. Der Pennäler Bill Gates lungerte im Computerraum seiner Schule herum, das erste Windrad des späteren Branchenriesen Enercon entstand in einer Kleinwagengarage; und Kawaharas Atelier, 13,5 Quadratmeter groß, ist auch ihr Schlafzimmer in einer Zehner-WG in Berlin-Moabit. Vor zwei Jahren schmiss die Modedesignerin ihren Job bei einer Strickwarenfabrik in Tokyo hin und zog nach Berlin, um ihr eigenes Label zu starten. „Ich hatte in Japan viel gelernt", sagt sie, „aber es war mir nicht nachhaltig genug. Das alles macht viel Müll. Ich will einen Unterschied machen." Als Kind schon wollte sie Kleider kreieren – und Umweltforscherin werden. Nun kommt Kawahara, 32, diesem doppelten Traum nah: Ihre Mode fußt auf gebrauchtem Stoff und schont Ressourcen.

Fair, umweltbewusst und elegant

Berlin ist für Fashion-Glücksritterinnen ein Magnet. Allein elf Hochschulen bieten an der Spree modebezogene Studiengänge – und eine neue Modekultur wächst gerade heran. Sie will nicht nur gut aussehen, sondern auch gut sein. Fair, umweltbewusst und elegant. Warum Berlin? Kawahara lächelt. „Es gibt mehr umweltbewussten Lifestyle unter den Berlinern, auch hat die Stadt noch Freiräume." Und da sei die in Berlin ausgeprägte Clubkultur, der Hang, sich fürs Tanzengehen zu verkleiden, „das ist wie eine kurze Flucht aus der Welt". Schließlich der alte Berliner Wahlspruch „Jedem nach seiner Façon", eine Offenheit zum Ausprobieren. Arm, aber sexy, so lautete ein jüngerer Slogan der Stadt. Dieser neueste Modetrend macht Berlin reicher und anziehender.

Am Nachmittag schnappt sich Kawahara einen Beutel und verlässt die Altbauwohnung, im sechs Kilometer östlich gelegenen „Haus der Materialisierung" (HdM) will sie sich gegen eine Spende Stoffreste besorgen. Unweit des Alexanderplatzes betritt sie einen Containerbau, das HdM ist ein Zusammenschluss verschiedener Initiativen zum nachhaltigen Wirtschaften, ein Warenlager und Experimentierlabor zugleich. Drei Frauen und ein Mann hocken in der „Offenen Textilwerkstatt" an Nähmaschinen, alle bessern mitgebrachte Hosen aus.

„Schön die Linie halten", rät Barbara Beit dem Mann im Vorbeigehen; die studierte Modedesignerin coacht mit Kawahara Besucher der Werkstatt; die Nutzung kostet vier Euro pro Stunde. Auf dem Tisch mustert die Österreicherin Seile, die sie selbst zu einem Ganzkörperschmuck zusammensteckt. „Zeichnest du vorher eine Skizze?", fragt Kawahara. Beit: „Den Prototyp entwerfe ich hier direkt an der Schneiderpuppe." Kawahara lächelt. Ihre Entwürfe daheim testet sie am eigenen Körper.

Als sie ein Kind war, schneiderte ihr die Mutter viele Kleider, „die waren sehr hübsch und feminin", erinnert sie sich. Kawahara aber gefielen Farben der Männermoden mehr. „Ich akzeptiere mich gerne als Frau, trage aber ungern klassisch weibliche Kleidung." So entwickelte sie ihren Stil, rauer, offener und entspannter: „Ich will nicht immer meine Body Line zeigen. Meine Mode ist für alle, die selbstbewusst mit ihrem Körper umgehen."

Erschreckende Treibhausgasbilanz

Und Berlin ist ein passender Ort, dies auszuleben. Am Zoologischen Garten schnaubt eine Frau, „Wenn man sich die Zahlen anschaut, ist das ernüchternd", sagt Marte Hentschel. Sie blättert in einer Studie mit dem Titel „German Fashion Footprint" und zeigt auf Seite 6: „Die Treibhausgasbilanz der deutschen Modeindustrie betrug 2019 rund 38 Millionen Tonnen", liest sie vor. „Das entspricht 8,7 Millionen Fahrten rund um die Erde mit einem Familien-Pkw."

Hentschel, 44, ist Professorin für Sustainable Fashion an der BSP Business & Law School in Berlin. „Fast drei Viertel des Modemarkts bestehen aus synthetischen Fasern – also aus fossilen Rohstoffen"; eine Mode, die zu 90 Prozent im Müll lande. Hentschel steht im ersten Stock von „Bikini", einer Konzept-Shoppingmall unweit vom Zoo, an einer Stoll-Flachstrickmaschine, so lang wie ein Van.

> **Fast drei Viertel des Modemarkts nutzen synthetische Fasern – also fossile Rohstoffe.**
>
> **Marte Hentschel**
> Professorin für nachhaltige Mode

„In unserer Micro-Factory erforschen wir, wie mit weniger Energie und näher am Bedarf produziert werden kann", sagt sie – in Teilzeit ist sie Co-Geschäftsführerin von „VORN". Der vom Land Berlin mitfinanzierte Fashion Hub erprobt skalierbare Lösungen für positive Auswirkungen in der Modeindustrie.

„So günstig wie Fast Fashion à la SHEIN kann man nicht werden", sagt sie. 70 Prozent aller Kunden seien an Nachhaltigkeit interessiert, aber nur zehn Prozent kauften entsprechend. Hentschel nennt es das „Preis-Ding". „In Deutschland ist der Markt preisensibler als etwa in Frankreich oder Italien", sagt sie. Heißt: Die Deutschen wollen viel kaufen, aber möglichst wenig dafür zahlen. „Umlernen dauert." Eine Perspektive sieht sie durch Regulation: „Wenn die wahren Kosten von Mode – auch für die Umwelt – eingepreist werden, verschieben sich Kaufentscheidungen." Hentschel erkennt indes einen Trend. Als sie vor 20 Jahren ihre eigene Firma gründete, war sie als Frau allein. „Eine Studentin von mir hat in ihrer Bachelor-Arbeit herausgefunden, dass es in Berlin inzwischen 190 Startups im Bereich nachhaltiger Mode gibt", sagt sie, „und 60 Prozent von ihnen werden von Frauen geführt". Bei Startups generell liege der weibliche Führungsanteil bei 17 Prozent. „Es gibt tolle Innovationen", schlägt sie vor: „Zum Beispiel den Direktverkauf über Social Media – damit lassen sich Zwischenhändler umgehen."

Überhaupt hat sich der Onlineumsatzanteil im Mode-Einzelhandel seit 2012 europaweit verdreifacht. „Gerade nachhaltige Modeproduzenten konnten seit der Pandemie über Socialmedia eine eigene Kommunikation mit ihrer Community aufbauen." Seitdem zeige sich in Berlin eine Konzentration dieser Szene wie nirgends in Europa.

Green-Fashion-Stadtführung

Diese präsentiert sich auch im Schatten der Berlin Fashion Week. Das Thermometer steigt auf 36 Grad Celsius, als sich in Berlin-Neukölln eine Gruppe aus elf Frauen zur „Green Fashion Tour" aufmacht, die Designerinnen und Händlerinnen kommen aus Antwerpen, Frankfurt am Main und Utrecht und wollen Bojen nachhaltiger Berlinmode sehen – organisiert von COSH. Die Plattform dient der Vernetzung von Kunden und Anbietern. „Designer sind bei dieser Revolution schon an Bord, um die Verbraucher ziehen mit steigenden Lebenskosten weniger nach", sagt Tourführerin Marie Budde. Dann geht es Stein in den ersten Laden: Drinnen, bei „Vincente", begutachten sie eine zehn Meter lange Produktionslinie. „Eine Strickmode stellen wir aus nachhaltiger Wolle her", erklärt Gründerin Birgit Tappe. Hinter dem Verkaufsraum liegt das Atelier. „An einem Pulli stricken wir zwischen acht Stunden." Rechts neben der Tür hängt ein Plakat, darauf mit Edding: „Männer!" „Das ist unsere aussuchsarme Zielgruppe", schmunzelt Tappe. „Das hängt da aber schon lange."

Als nächsten Etappenpunkt steuert die Tour die „Kleiderei" in Kreuzberg an. „Wir sind wie eine Bücherei für Kleider", begrüßt Verkäuferin Marlene die Gruppe. Der Altbau mit hohen Decken wirkt erstmal wie ein kubischer Modeshop, nur weist ein Plakat auf das Geschäftsmodell hin: „Stil hast du, Kleider leihst du" steht darauf. Gegen eine monatliche Gebühr können aktuell 200 Mitglieder vier Teile auf einmal leihen – so oft und lange, wie sie wollen. Drei Kilometer westlich dann das Endziel: ein Pop-Up-Store von COSH in einer Filiale von Peek & Cloppenburg am Potsdamer Platz; die „Concious Fashion Store"-Filiale »»»



Eine Stadtführung für Mode-Fans: Green Fashion Tour durch Berlin, hier der Pop-up-Store COSH! am Potsdamer Platz



Aufwendige Inszenierung: Präsentation einer neuen Kollektion von Sia Arnika während der Berlin Fashion Week in Berlin

FOTOS: SASCHA MONTAG/ZEITENSPIEGEL

»»» **will generell Ansätze** nachhaltiger Mode testen. Der Laden ist gut besucht, „viele Kunden wissen gar nicht, was alles hier nachhaltig ist", sagt Tourführerin Budde.

Eine Kollektion für Kylie Jenner

Es gibt eine in diesem Berlin, die wirklich weiß, was sie will: Barfuß läuft Sia Arnika durch einen engen Schminkraum, er erstrahlt durch Scheinwerfer und die Sonne, die durch Fenster dringt – ein Kontrast zur Halle zwei Türen weiter: breit wie ein Hangar und lichtlos in Schwarz verhüllt. Noch 60 Minuten bis zu ihrer Show, der Spring/Summer-Kollektion 2026 „Summer Time Sadness" auf der Berlin Fashion Week. Haarspray zischt durch den Raum, Kameras klicken. Jedes Model trägt vorm Einkleiden schwarz. Und Sia Arnika sowieso.

In Berlin ausgebildet, hat die Dänin in der Stadt ihr eigenes Label gegründet und startet durch: Die Musikerin Charli XCX zeigte sich mit einem Höschen Arnikas aus dem Kragen eines Herren-Poloshirts, die Unternehmerin Kylie Jenner ließ sie eine Kollektion gestalten. Und: Der German Fashion Council hat ihr Label dieses Jahr ausgezeichnet: wegen umweltfreundlichen Materialien, fairen Produktionsprozessen und Langlebigkeit: Vorbei die Zeiten, in denen Kaffeepads-Ohrringe als chic galten; Sia Arnika, 36, ist Zeugin dafür, dass Nachhaltigkeit Made in Berlin in die globale Belle Étage einzieht. „Meine Eltern gaben mir mit", sagt sie im Vorbeigehen, „dass wir für die Welt, in der wir leben, zu sorgen haben". Sie versuche dies in der Mode, so gut sie könne. „Wir Designer sind so weit. Nun braucht es einen Push aus der Politik." Sie sei, sagt sie mit Blick auf die Uhr, chronische Optimistin.



Designerin Sia Arnika bei ihrer Show für Frühling und Sommer 2026

FOTO: SASCHA MONTAG/ZEITENSPIEGEL

Es ist 18:28 Uhr, Sia Arnika stellt sich in die Mitte des Raums, die Models umringen sie. „Everybody dresses", gibt sie ruhig den Startbefehl. Ein Stimmengewirr hebt an, man stellt sich in eine Reihe, Arnika schweigt. Dann flutet Musik heran, tiefe Basstöne wie Donner und prasselnde Regenfall-Sounds. Models schreiten in die Halle, ein Nebelwerfer dimmt das Neonlicht der Decke. 20 Minuten lang umkreisen sie eine Lincoln-Stretchlimousine in der Mitte – dann beendet tosender Applaus die Show. Arnika kommt kurz hinein, winkt, lächelt gelöst und verschwindet gen Schminkraum, wo der Berliner Himmel immer noch strahlt.

Kleider aus der Küche

Mit ihrem kleinen Label „Jekyll & Kleid" erledigt Sabine Kesler in Berlin-Kreuzberg fast alle Stationen der Modebranche aus einer Hand. Ihr Rezept: klassische Schnitte, die immer gehen. *Von Boris Kruse*

Der Laden in der Gneisenaustraße in Berlin-Kreuzberg sieht vergleichsweise unscheinbar aus in einem Stadtviertel, in dem Eigenwilligkeit und Originalität hoch im Kurs stehen: „Jekyll & Kleid" mutet, abgesehen von der Anspielung auf eine berühmte Psycho-Horror-Erzählung von Robert Lewis Stevenson, fast schon gediegen an.

Im Showroom hängen Kleider, Blusen, Pullover und Hosen auf langen Kleiderstangen. Viele davon aus Stoffen mit bunten, floralen Mustern. Dezentes Licht leuchtet die Ecken aus, einen großen Spiegel gibt es und eine hölzerne Umkleidekabine Marke Eigenbau.

Auf drei Standbeinen fußt das Geschäft von „Jekyll & Kleid", erklärt Unternehmerin und Designerin Sabine Kesler bei der Begrüßung: elegante bis stylische Alltagskleidung, Brautmode und festliche Kleider. „Viele Bräute kommen mit Begleitungen ins Geschäft und die suchen dann gleich auch etwas für sich aus, was zu dem Anlass passt."

Direkt hinter dem Showroom befindet sich das Design-Atelier. Ein großer grüner Zuschneidetisch dominiert den Raum. Es gibt einen Bügeltisch, Stoffrollen stapeln sich auf einem Regal. Auf einer Seite des Tisches arbeitet Sabine Kesler am Laptop, stellt Fotos von Kleidern auf die Website und schreibt ihren Newsletter. Auf der anderen Seite des Tisches steht Philine Beutel und schneidet Stoffbahnen nach Schnittvorlagen aus starkem weißem Papier zu. Die 27-Jährige ist Design-Absolventin der Universität der Künste (UdK) und arbeitet einen Teil der Woche bei „Jekyll & Kleid". Die Schnitt-Vorlagen hängen an einem großen Kleiderständer. Sie bilden das Archiv von „Jekyll & Kleid", hier ist die kreative DNA des Labels abgespeichert. Auch Entwürfe alter Kollektionen können bei Bedarf jederzeit genäht werden.

Und ganz hinten, in einer ehemaligen Küche, sitzt Elvira Scharfenberger an einer robusten Nähmaschine und spannt neues Garn ein. Hier stapeln sich Stoffbahnen, Garne, Kästen mit Knöpfen und Pailletten; die 35-Jährige mittendrin. Scharfenberger ist im uckermärkischen Schwedt aufgewachsen. Nach einer Ausbildung zur Änderungsschneiderin und Stationen bei anderen Nähberufen sitzt sie schon seit fast acht Jahren hier in der Altbau-Küche und näht die Kollektionen zusammen, ein Stück nach dem anderen. Nicht nur, weil ihr die Arbeitsatmosphäre gefällt: „Was Jekyll & Kleid für mich ausmacht: Jede Frau kann das tragen. Die Entwürfe sind geeignet für jede Figur."



Klassische Schnitte, farbenfrohe Stoffe: Unternehmensgründerin Sabine Kesler im Verkaufsraum ihres Berliner Labels „Jekyll & Kleid" *Fotos: Boris Kruse*



Schneiderin Elvira Scharfenberger näht die Stücke nach Bestellung



Die Vorlagen: Das Schnitt-Archiv im Atelier von „Jekyll & Kleid"

Jede Kollektion kommt mit fünf bis sechs neuen Stoff-Prints. Ihre Stoffe bezieht Sabine Kesler von verschiedenen Großhändlern in Europa; sie sind alle GOTS-zertifiziert. Das heißt: mindestens 70 Prozent Bio-Fasern. Ähnlich wichtig wie die Stoffwahl ist in ihren Augen aber noch etwas anderes: „Wenn ein Teil gut passt, dann trägt man es auch länger. Und das ist dann auch nachhaltig." Ein Umstand, der im aktuellen Modegeschäft, bei dem Massenware zu Kampfpreisen gehandelt wird, keine Rolle spiele. Bei „Jekyll & Kleid" sind auch Zwischengrößen machbar: „Wir sind kein Maßatelier, aber wir können alles anpassen."

Mit diesem Rezept spricht Kesler ein ungewöhnlich heterogenes Publikum an. Ihr Käuferinnenkreis reicht „von der Abiturientin, die für den Abi-Ball sucht, bis zur 86-jährigen Stammkundin aus der Nachbarschaft". Das funktioniert nur mit klassischen Schnitten, die unabhängig von Trends immer wieder aufsaugen.

Vorne der Showroom, in der Mitte das Atelier, hinten die Schneiderwerkstatt – auf rund 85 Quadratmetern lassen sich bei „Jekyll & Kleid" fast alle Stationen der Fashion-Branche besichtigen. Auch die Präsentation neuer Kollektionen organisiert Kesler selbst. Dafür heuert sie eine Fotografin an und sucht zweimal im Jahr nach Orten, die sich für ein Shooting eignen – Dachterrassen, Industrie-Lofts oder Gärten. Die Models? Im Freundeskreis rekrutiert. Keine Profis.

Seit 16 Jahren betreibt Sabine Kesler ihr Label. Aufgewachsen in Magdeburg, hat Kesler zunächst Damen-Maßschneiderin gelernt. Danach folgten Abitur und ein Gesundheitsmanagement-Studium. Schließlich hat sie noch eine Ausbildung zur Theaterpädagogin gemacht und einige Jahre am Theater in Magdeburg gearbeitet. Bis zu ihrem Umzug nach Berlin. Durch den damaligen Online-Marktplatz DaWanda wurde sie in der Hauptstadt der Möglichkeit gewahr, Abnehmer für kreative Mode zu finden. „Ich habe dann einfach angefangen, eine eigene Kollektion zu machen, damals noch im Wohnzimmer." Schnell wurde das Projekt größer. Geblieben ist der Anspruch, alles selbst zu machen.

Informationen: https://jekyllundkleid.de

Stoffmesse Munich Fabric Start

Weshalb der Umstieg auf nachhaltige Mode so lange braucht

Bevor Fashion-Designer loslegen und ihre neuen Kollektionen auf die Laufstege bringen können, benötigen sie: Stoff. Eine der führenden internationalen Fachmessen für Stoffe ist die Munich Fabric Start. Zweimal im Jahr werden in der bayerischen Landeshauptstadt unterschiedlichste Stoffe und Zutaten präsentiert. Zum Messeverbund gehört auch zum Beispiel die Denim-Messe „Bluezone" – ein Forum speziell für Jeans-Trends. Insgesamt rund 600 internationale Lieferanten stellen neuesten Trends an Materialien, Farben und innovativen Produktionsprozessen vor, sagt Geschäftsführer Florian Klinder.

Aktuell liegen Klinder zufolge nachhaltige und Bio-Materialien stark im Trend. Dazu zählen Tencel/Lyocell, das aus nachhaltig angebauten Holzfasern wie Eukalyptus gewonnen wird, sowie Bio-Baumwolle, Hanf und Flachs/Leinen, die ohne schädliche Pestizide wachsen. „Reine Materialien wie Baumwolle und Wolle sind wieder stärker gefragt", so Klinder. Nicht zu vergessen: innovative Bio-Fasern sind Materialien, die aus Abfällen oder natürlichen Quellen gewonnen werden, „z. B. Fasern aus Orange, Minze oder Ananas". Denim, also die Grundlage für Jeansstoff, „bleibt aktuell ein zentraler Bestandteil von Kollektionen", sagt Klinder. Gesucht würden verstärkt auch Materialien mit einer ausgeprägten Haptik, zum Beispiel weiche, komfortable Strickwaren, Leinenstrukturen und Materialien, die einen handwerklichen Charakter ausstrahlen.

Die meisten Aussteller in München halten am konventionellen Geschäft mit zwei bis vier Kollektionen pro Jahr fest, „plus eventuellen Satelite-Programmen", wie Florian Klinder erklärt. „Fast Fashion" bildet da eher eine Randerscheinung. „Wir beobachten allgemein eher eine rückläufige Tendenz von mehreren Zwischenkollektionen zurück zu saisonalen Hauptkollektionen."

Eine weitere interessante Entwicklung: Fernostasien mit seinen Billiglohnländern wie China und Bangladesch gewinnt aktuell gar nicht so viel mehr Marktanteil hinzu. „In den vergangenen Jahren, insbesondere beeinflusst durch die Pandemie, sind Herkunftsländer innerhalb der EU wieder interessanter geworden", sagt der Stoffmessen-Geschäftsführer. Vielmehr sei eine Verschiebung zu Produktionsländern beobachtbar, die kürzere Lieferketten ermöglichen – sprich Länder mit günstigen Produktionsbedingungen innerhalb Europas. „Obwohl asiatische Länder und die Türkei weiterhin die globalen Marktführer sind, gewinnen in der EU vor allem zwei Regionen an Bedeutung: der westeuropäische Premium-Sektor wie Portugal oder z. B. auch Griechenland sowie Teile Osteuropas." Experten sprechen von „Nearshoring".

Der Anteil an Stoffen, die aus Altkleidern hergestellt werden, ist extrem niedrig: Weltweit wird nur etwa ein Prozent der Altextilien mittels Faser-zu-Faser-Recycling zu neuer Kleidung recycelt. In der EU werden laut Florian Klinder etwa fünf Prozent der Altextilmenge, die für das Recycling zur Verfügung steht, zu spinnbaren Fasern für den Textilbereich zurückgewonnen. *Boris Kruse*