

nachhaltig chic

ENTDECKE KLEIDUNGSLIEBE

nachhaltig chic

ENTDECKE KLEIDUNGSLIEBE

**Eine Kampagne für Fashion Revolution Germany
gegen Fast Fashion**

Bachelorarbeit von Ivana Samichkova

betreut durch Prof. Dipl.-Kom. Christoph Scheller
und Prof. Dipl.-Des. Ilka Helmig

Kommunikationsdesign mit Praxissemester
Wintersemester 2024-2025 FH Aachen

INHALTS- VERZEICHNIS

1 RECHERCHE

| | |
|---|-----|
| 1.1 Fast Fashion und ihre Konsequenzen | 008 |
| 1.2 Nachhaltigkeit in der deutschen Modebranche | 010 |
| 1.3 Gen Z und Konsum | 014 |
| 1.4 Zielgruppe | 018 |
| 1.5 Umfragen innerhalb der Zielgruppe inkl. Eigene Umfrage | 020 |
| 1.6 Fazit der Recherche | 024 |

2 DER ABSENDER

| | |
|---|-----|
| 2.1 Fashion Revolution Germany | 028 |
| 2.2 Ziel des Vereins | 030 |
| 2.3 Tätigkeit des Vereins | 031 |
| 2.4 Bekkantkeit des Vereins | 032 |
| 2.5 Kampagnen der globalen Bewegung | 034 |
| 2.6 Erfolg vorheriger deutschen Kampagnen | 035 |
| 2.7 Probleme des Vereins | 036 |

3 STRATEGIE

| | |
|---|-----|
| 3.1 Ziel der Kommunikationskampagne | 040 |
| 3.2 Aufgaben innerhalb der Kommunikationskampagne | 041 |

4 REBRANDING

| | |
|-------------------------|-----|
| 4.1 Styleguide | 044 |
| 4.2 Social-Media-Kanäle | 052 |
| 4.3 Website | 068 |

5 DIE KAMPAGNE

| | |
|--------------------------|-----|
| 5.1 Konzeption | 086 |
| 5.1.1 Kernbotschaft | 086 |
| 5.1.2 Claim | 087 |
| 5.1.3 Kampagnenidee | 088 |
| 5.1.4 Look & Tonalität | 090 |
| 5.2 Umsetzung | 092 |
| 5.2.1 Instagram | 092 |
| 5.2.2 TikTok | 102 |
| 5.2.3 Aktion | 104 |
| 5.2.4 Pressemitteilungen | 108 |
| 5.3 Phasenplanung | 114 |
| 5.4 Reflexion | 116 |

6 ANHANG

| | |
|-------------------------------|-----|
| 6.1 Quellen | 120 |
| 6.2 Bildverzeichnis | 122 |
| 6.3 Eidesstattliche Erklärung | 124 |
| 6.4 Impressum | 125 |

1 RECHERCHE

1.1 FAST FASHION UND IHRE KONSEQUENZEN

WAS IST FAST FASHION?

Laut Cambridge Dictionary ist Fast Fashion Kleidung, die billig hergestellt und verkauft wird, damit der Kunde häufiger neue Kleidung kaufen kann.¹ Ihren Ursprung hat die schnelle, verschwenderische Mode in den 1980er Jahren,² vor allem diese von Zara. Heutzutage ist die Fast-Fashion-Industrie ziemlich groß und hat viele Vertreter-Brands, z.B. H&M, Zara, Forever 21, Uniqlo, Adidas, Nike etc.

WAS IST ULTRA FAST FASHION?

Ultra Fast Fashion zeichnet sich durch noch schnellere Produktionszyklen, flüchtige Trends und schlechte Arbeitspraktiken aus. Marken verwerfen das Konzept saisonaler Kollektionen.³ Stattdessen produzieren sie Kleidungsstücke in rasender Geschwindigkeit und generieren Mikrotrends wie Balletcore, Barbiecore etc. Gleichzeitig gibt es in den Bekleidungslieferketten nur begrenzte Transparenz und Verantwortlichkeit. Vertreter sind u.a. Shein, Temu, Boohoo, Cider.

EINSTURZ DER RANA-PLAZA-TEXTILFABRIK

Im Jahr 2013 stürzte in Dhaka, Bangladesch, ein achtstöckiges Fabrikgebäude ein, in dem mehrere Bekleidungsfabriken untergebracht waren. Dabei kamen 1.134 Arbeiter ums Leben und mehr als 2.500 wurden verletzt. Dies gilt als einer der größten Vorfälle von Fast Fashion.⁴

WELCHE FOLGEN HAT FAST FASHION?

Laut einer Analyse von Business Insider⁵ ist die Modeproduktion für 10 % der gesamten weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich, genauso viel wie die Emissionen der Europäischen Union. Die Industrie trocknet Wasserquellen aus und verschmutzt Flüsse und Bäche, während jedes Jahr 85 % aller Textilien auf Mülldeponien landen. Selbst beim Waschen von Kleidung gelangen jedes Jahr 500.000 Tonnen Mikrofasern ins Meer, was 50 Milliarden Plastikflaschen entspricht.⁶

Die Umweltauswirkungen von Fast Fashion umfassen die Erschöpfung nicht erneuerbarer Energiequellen, den Ausstoß von Treibhausgasen und den Verbrauch enormer Mengen an Wasser und Energie. Die Modeindustrie ist die zweitgrößte Wasserverbrauchsindustrie und benötigt etwa 700 Gallonen für die Herstellung eines Baumwollhemds und 2.000 Gallonen Wasser für die Herstellung einer Jeans.⁷

Die Herstellung von Textilien aus Kunststofffasern ist ein energieintensiver Prozess, der große Mengen Erdöl erfordert und flüchtige Partikel und Säuren wie Chlorwasserstoff freisetzt. Darüber hinaus ist Baumwolle, die in vielen Fast-Fashion-Produkten enthalten ist, nicht umweltfreundlich herzustellen. Pestizide, die für den Baumwollanbau als notwendig erachtet werden, stellen für die Landwirte ein Gesundheitsrisiko dar.⁸

Laut der gemeinnützigen Organisation Remake werden 80 % der Kleidung von jungen Frauen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren hergestellt. Ein Bericht des US-Arbeitsministeriums aus dem Jahr 2018 fand Hinweise auf Zwangs- und Kinderarbeit in der Modebranche in Argentinien, Bangladesch, Brasilien und China, Indien, Indonesien, Philippinen, Türkei, Vietnam und andere. Schnelle Produktion bedeutet, dass Umsätze und Gewinne das Wohlergehen der Menschen übertreffen.⁹

Fast Fashion hat große negative Auswirkungen: sowohl ökologisch als auch sozial.

1.2 NACH- HALTIGKEIT IN DER DEUTSCHEN MODEBRANCHE

ZUSAMMENFASSUNG DER TRENDS IN DER DEUTSCHEN MODEBRANCHE 2023 & 2024

Die meisten Modemarken, insbesondere die großen, konzentrieren sich mehr auf die aktuellen Wirtschaftskrisen und deren Einfluss auf die Gewinne. Nachhaltigkeit hat für die meisten Marken derzeit einen geringen Stellenwert.

Es gibt einen allmählichen Wandel hin zu Fashion Brands, die hinsichtlich des gesamten Liefer- und Produktionsprozesses nachhaltiger und transparenter werden. Allerdings vollzieht sich dieser Wandel sehr langsam.

Viele Marken konzentrieren sich bei ihren Corporate Social Responsibility (CSR)-Plänen auf die Jahren 2026-2028 als Endziel für die Reduzierung von Produktionsabfällen etc.¹⁰

NACHHALTIGKEIT LIEGT AUF PLATZ 5 BEIM KAUFKRITERIENRANKING¹¹

1. Preis

2. Haltbarkeit

3. Produktqualität

4. Pflegeleicht

5. Nachhaltigkeit

Quellen: Simon Kucher Global Sustainability Study 2022, TextilWirtschaft

1.2 NACH- HALTIGKEIT IN DER DEUTSCHEN MODEBRANCHE

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR):

CSR ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens¹², d.h. die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Sie bezieht sich auf folgende Gebiete:

1. Nachhaltigkeit, Herausforderungen: Verlust der biologischen Vielfalt, Degeneration von Böden und Gewässern, Klimawandel.
2. Soziale Herausforderungen: Verteilungsungerechtigkeiten, Armut, Menschenrechtsverletzungen.

**INSIGHT 1
VIELE KÄUFER*INNEN
ERWARTEN EINE DEUT-
LICHE KENNZEICHNUNG
BEIM POTENZIELLEN KAUF
VON NACHHALTIGEN
PRODUKTEN.¹³**

**SIE WÜRDEN NOCH
HÄUFIGER NACHHALTIGE
BEKLEIDUNG KAUFEN,
WENN DIESE KLAR
ERKENNBAR WÄRE.¹⁴**

1.3 GEN Z UND KONSUM

Die Generation Z ist bekannt für ihr verändertes Konsumverhalten, das stark von digitalen Technologien und sozialen Medien beeinflusst wird. Plattformen wie Instagram und TikTok spielen dabei eine zentrale Rolle, indem sie nicht nur zur Unterhaltung dienen, sondern auch als Inspirationsquelle für den Einkauf genutzt werden. Über Social Media erhalten junge Menschen Informationen zu den neuesten Trends, können mit Marken interagieren und sich mit Freunden und Familie austauschen. Gleichzeitig fördern diese Plattformen jedoch auch einen starken Materialismus und einen regelrechten Kaufzwang. Besonders TikTok hat mit dem Hashtag #tiktokmademebuyit, der über 2,3 Milliarden Aufrufe¹⁵ verzeichnet, gezeigt, wie leicht junge Konsumenten durch kreative Kurzvideos zum Kauf von Produkten verleitet werden können.

Ein weiteres Phänomen, das dieses Konsumverhalten unterstützt, ist die zunehmende Beliebtheit von „Buy Now, Pay Later“ (BNPL)-Diensten wie Klarna oder PayPal. Diese Zahlungsoptionen ermöglichen es, Produkte sofort zu kaufen und erst später zu bezahlen, was den Konsum noch weiter antreibt. Vor allem in Verbindung mit der immer geringer werdenden Aufmerksamkeitsspanne der jüngeren Generationen wird dieser Trend verstärkt. Kurzform-Inhalte, die auf TikTok oder Instagram in Form von schnellen, ansprechenden Videos präsentiert werden, sind die perfekte Möglichkeit für Marken, impulsive Kaufentscheidungen zu fördern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Social-Media-Nutzung der Gen Z einen starken Einfluss auf ihr Konsumverhalten hat. Die Verlockung, Trends sofort mitzumachen, gepaart mit einfachen Zahlungsmöglichkeiten, führt zu einem immer stärkeren Überkonsum, der langfristig problematische Auswirkungen haben kann.

**INSIGHT 2
DIE GENERATION Z
HAT EIN PROBLEM MIT
ÜBERMÄSSIGEM KONSUM,
DAS DURCH SOCIAL MEDIA
GEFÖRDERT WIRD.¹⁶**

„Today, brands no longer need to spend millions on traditional advertising. All they need is a good social media manager who knows how to capitalize on trends.“: The Vandegrift Voice¹⁷

INSIGHT 3

SHOPPING ERFÜLLT TIEFE EMOTIONALE BEDÜRFNISSE. BESONDERS IN ZEITEN DER UNSICHERHEIT STELLT ES DIE KONTROLLE ÜBER UNSER LEBEN WIEDER HER. ALLERDINGS ÜBERSEHEN WIR IN UNSERER ZEIT DES MÜHELOSEN KONSUMS OFT DIE SCHÄDLICHEN AUSWIRKUNGEN, DIE ES AUF UNS HAT. ABGESEHEN VON DER OFFENSICHTLICHEN UND GRUNDLEGENDEN BELASTUNG DER TRAGFÄHIGKEIT

DES PLANETEN KANN ES UNS AUCH IN EINE VERSCHULDUNG TREIBEN. (Z.B. KLARNA)¹⁸

1.4 ZIELGRUPPE

14-27 JÄHRIGE („GEN Z“)

Das Problem / Die Herausforderung bei der Zielgruppe im Rahmen des Projekts ist, dass junge Menschen viel Kleidung kaufen, oft von nicht nachhaltigen Fast-Fashion-Marken. Viele der gekauften Kleidungsstücke werden entweder sehr selten oder nur für kurze Zeit getragen, bevor sie weggeworfen werden, was die Fast-Fashion-Produktion ankurbelt.

Die Lösung dieses Problems ist eine Kampagne, die über die realen Konsequenzen von Fast-Fashion informiert und den Fokus der Verbraucher*innen von Fast-Fashion-Marken auf nachhaltigere Alternativen verlagert.

FRAGESTELLUNG

Was wäre eine mögliche Strategie?

Sowohl eine starke und klare Kommunikation auf allen Kanälen als auch Nutzung von Umgangssprache, die nah zur Zielgruppe ist, zur Subversion bereits bestehender, damit verbundener Assoziationen aus dem Alltag.

Welche Plattformen wären für eine Anti-Fast-Fashion-Kampagne passend?

Die Social Media Plattformen, wo die Zielgruppe schon aktiv unterwegs ist und woher sie Fashion Inspiration bekommen: Apps wie Instagram und TikTok.

1.5 UMFRAGEN INNERHALB DER ZIELGRUPPE

EIGENE UMFRAGE

Um die Konsumgewohnheiten der Zielgruppe zu verstehen, habe ich eine unabhängige Umfrage durchgeführt. Es nahmen **97 Personen** teil, deren Alter überwiegend zwischen 18 und 27 Jahren lag, wobei 65,9 % zwischen 21 und 24 Jahre alt waren.

In der Umfrage wurden folgende Fragen gestellt:

1. Wie alt bist du?
2. Was ist deine aktuelle Beschäftigung?
3. Welche Social Media Apps benutzt du am häufigsten?
4. Wo shoppst du (für Mode) am häufigsten?
5. Interessierst du dich generell für Mode?
Dein persönlicher Stil zählt auch dazu.
6. Woher kriegst du oft Inspiration für deine Outfits?
7. Welche Faktoren sind dir beim Shopping (für Mode) besonders wichtig?
8. Weißt du was Fast Fashion ist?
9. Weißt du was Ultra Fast Fashion ist?
10. Kennst du die Bewegung Fashion Revolution Germany?
11. Woher kennst du Fashion Revolution Germany?

95% sind Student*innen.

90,7% benutzen Instagram im Vergleich zu anderen Social-Media-Apps am häufigsten.

71,1% shoppen bei Fast-Fashion-Läden wie H&M, Zara, C&A am häufigsten.

88% interessieren sich generell für Mode.

53,6% kriegen Outfit-Inspiration von Instagram.

83,5% berichten, dass Aussehen für sie der wichtigste Faktor beim Shopping ist.

96% wissen schon, was Fast Fashion ist.

35% wissen schon, was Ultra Fast Fashion ist.

14% kennen den Verein Fashion Revolution Germany, alle durch Social Media.

1.5 UMFRAGEN INNERHALB DER ZIELGRUPPE

DIVERSE UMFRAGEN

Um einen objektiveren Blick auf die Zielgruppe zu werfen, habe ich auch Informationen aus verschiedenen offiziellen Quellen und Umfragen gesammelt und diese Daten verwendet, um die unwahrscheinlichen Antworten aus meiner eigenen Umfrage zu eliminieren.

Laut meiner Recherche folgen **53 %** der Gen-Z-Nutzer*innen in Deutschland **Influencer*innen** auf Social Media und kaufen von ihnen beworbene Produkte.¹⁹

Die Zielgruppe bevorzugt **Online-Shopping** gegenüber dem Shopping im Laden.²⁰

Die meisten Vertreter*innen der Zielgruppe sind **Student*innen, Schüler*innen, Azubis** und Menschen am Anfang ihrer Karriere.²¹ Sie haben deswegen eher ein **kleines Budget**, besonders für Mode und nicht lebensnotwendige Güter²², aber ihr **Interesse an Mode** ist trotzdem immernoch groß.

Instagram, YouTube, TikTok zeigen sich als die Top 3 meistbenutzte Apps unter der Zielgruppe.²³ **Viel Fast-Fashion-Shopping** und weniger Second-Hand-Shopping lässt sich auch beobachten.²⁴

Die Top 3 Faktoren beim Shopping (für Mode) für Gen Z sind:²⁵

1. NIEDRIGER PREIS

2. GUTES AUSSEHEN

3. VERTRAUEN IN DIE MARKE

1.6 FAZIT DER RECHERCHE

Die Recherche zum Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen ist sehr kompliziert, denn wer sich einen objektiven Überblick verschaffen will, muss viele Quellen vergleichen und dennoch jede Meinung mit einer gewissen Portion Skepsis analysieren. Unternehmen möchten ihre Nachhaltigkeitspolitik für die Presse möglichst schmeichelhaft präsentieren. Verbraucher*innen haben oft keine realistische Vorstellung von ihrem eigenen Einkaufsverhalten oder möchten sich auf Fragen wie „Shoppem Sie Ihrer Meinung nach nachhaltig?“ auch lieber schmeichelhaft präsentieren. Zu berücksichtigen ist auch die aktuelle Wirtschaftslage, die sich insbesondere auf die Prioritäten von Gruppen mit geringerer Kaufkraft auswirkt. Unter Berücksichtigung all dieser Faktoren bin ich bei meiner Recherche zu dem Schluss gekommen, dass Nachhaltigkeit auf der Shopping-Prioritätsliste der Zielgruppe im Vergleich zu Faktoren wie Preis und gutem Aussehen eher an niedrigerer Stelle steht. Allerdings scheint sich die Mentalität und die Gewohnheiten langsam zum Besseren zu verändern, d.h. Menschen kaufen immer mehr von Second-Hand Läden und von nachhaltigen Brands.

Für mein Projekt bedeutet dies, dass die Art und Weise, wie die Generation Z über Nachhaltigkeit denkt, besonders berücksichtigt werden muss. Da andere Prioritäten auf ihrer Liste weiter oben stehen, wäre es unrealistisch anzunehmen, dass eine klassische Botschaft über Nachhaltigkeit und ihre Bedeutung ihre Aufmerksamkeit erregen würde. Die Botschaft der Anti-Fast-Fashion-Kampagne muss daher provokativer und näher am Alltag der Generation Z sein als ein einfaches „Unterstützt Fast Fashion lieber nicht“.

**SCHLUSSFOLGERUNG
BEZÜGLICH NACHHAL-
TIGKEIT UND FAST
FASHION GIBT ES EINE
DISKREPANZ ZWISCHEN
REDEN UND HANDELN
SOWOHL BEI DEN FASHION
BRANDS ALS AUCH BEI
DEN KÄUFER*INNEN.**

² **DER ABSENDER**

2.1 FASHION REVOLUTION GERMANY

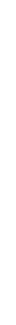
Die Idee des „Fashion Revolution Germany e.V.“ ist aus der globaler Kampagne Fashion Revolution entstanden.

Fashion Revolution wurde von Carry Somers und Orsola de Castro nach der Rana-Plaza-Katastrophe im Jahr 2013 gegründet. Seitdem haben sie sich zur **weltweit größten Bewegung für Mode-aktivismus** entwickelt und mobilisieren Bürger, Marken und politische Entscheidungsträger durch Forschung, Bildung und Interessenvertretung.²⁶

Die deutsche Initiative startete offiziell im Januar 2014 in Berlin.²⁷



Abb. 1,2
Fashion Revolution
und Fashion Revolution
Germany, Logos



2.2 ZIEL DES VEREINS

Das Ziel des Vereins ist, Menschen dazu zu motivieren, bewusste und nachhaltige Entscheidungen beim Modekonsum zu treffen und nicht Fast Fashion zu unterstützen.

2.3 TÄTIGKEIT DES VEREINS

Zur Tätigkeit des Vereins gehört die Förderung der folgenden Bereiche:

1. Nachhaltigkeit in der Modebranche
2. Verbraucherberatung und Verbraucherschutz
3. Volks- und Berufsbildung, oft an Jugendliche gerichtet
3. Entwicklungszusammenarbeit durch Partnerschaften
4. Kunst und Kultur (z.B. Ausstellungen, Filme und künstlerische Präsentationen)

2.4 BEKKANTHEIT DES VEREINS

Im Vergleich zur globalen Bewegung, die 523K Follower auf Instagram hat, ist die allgemeine Bekanntheit der deutschen Bewegung viel **niedriger**: nur 16,5K Follower auf Instagram.

Laut meiner eigenen Umfrage innerhalb der Zielgruppe kennen nur 15,1% von den 97 befragten Teilnehmer*innen Fashion Revolution Germany, d.h. die Bekanntheit unter Gen Z ist noch niedriger als die allgemeine.

Allgemein

16,5K

FOLLOWER AUF INSTAGRAM²⁸

523K Follower der globalen Bewegung

284

FOLLOWER AUF TIKTOK²⁹

Innerhalb der Zielgruppe

15,1%

VON 97 TEILNEHMER*INNEN³⁰

*alle davon kennen die Bewegung von Social Media (Instagram)

2.5 KAMPAGNEN DER GLOBALEN BEWEGUNG

Es gibt zwei Kampagnen, die jährlich von der globalen Fashion-Revolution-Bewegung organisiert werden. Daran nehmen auf lokaler Ebene alle FR-Vereine teil (Deutschland, Frankreich etc.)

FASHION REVOLUTION WEEK:

Findet jedes Jahr in der Woche statt, die mit dem 24. April zusammenfällt, dem Jahrestag der Rana-Plaza-Katastrophe in Bangladesch. Währenddessen gedenkt man der verlorenen Leben und fordert, dass niemand für Mode sterben sollte.

FASHION REVOLUTION OPEN STUDIO:

Das Fashion Revolution Open Studio widmet sich der Präsentation, Betreuung und Ehrung von Designer*innen aus der ganzen Welt.

2.6 ERFOLG VORHERIGER DEUTSCHEN KAMPAGNEN

#WHOMADEMYCLOTHES (2020):

Man teilt ein Selfie oder Foto auf Social Media und fragt die Marken hinter seiner Kleidung #WhoMadeMyClothes & #WhatsInMyClothes?

1,027,190 Posts auf IG unter dem #Hashtag

CRISIS FASHION (2020):

„Crisis Fashion“ war eine satirische Kampagne mit einer imaginären Modemarke und einem fiktiven Online-Shop



Abb. 3,4
Kampagnen-Visuals

2.7 PROBLEME DES VEREINS



Abb. 5
FRG Website

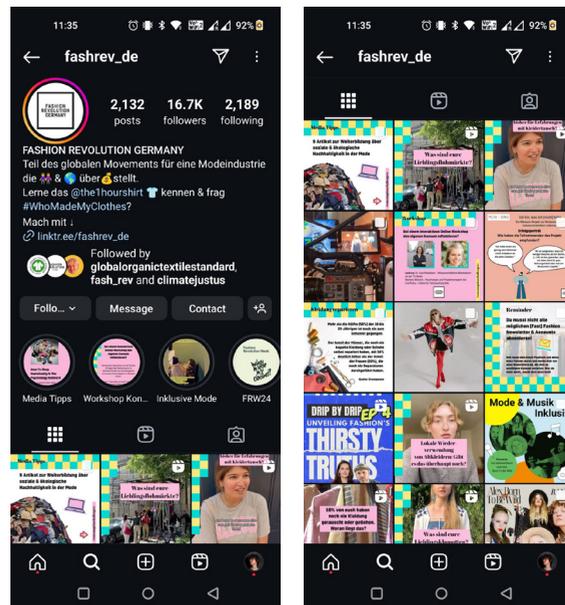


Abb. 6,7
FRG Instagram-Profil

**PROBLEM 1
DIE KOMMUNIKATION
VON FASHION REVOLUTION
GERMANY IST IN MAN-
CHEN FÄLLEN (BESONDERS
IN DOKUMENTEN) NICHT
KLAR GENUG.**

**PROBLEM 2
DIE KANÄLE VON FASHION
REVOLUTION GERMANY
WIRKEN INKONSEQUENT
UND UNSERIÖS. DER LOOK
DIESER PASST NICHT ZUM
ÄSTHETISCHEN EMPFIN-
DEN DER JUGENDLICHE.**

3 STRATEGIE

3.1 ZIEL DER KOMMUNIKATIONS-KAMPAGNE

Das Ziel der Kommunikationskampagne ist **Steigerung der Bekanntheit** von Fashion Revolution Germany als ein Verein für die Reduzierung des Fast Fashion-Konsums.

3.2 AUFGABEN INNERHALB DER KOMMUNIKATIONS-KAMPAGNE

Die wichtigsten Aufgaben innerhalb der Kommunikationskampagne sind:

1. Etablierung einer starken und klaren **Markenkommunikation** auf allen Kanälen.
2. **Rebranding / Corporate Design Update** von Fashion Revolution Germany, damit der Verein moderner wirkt und der Look seiner Kanäle besser zum ästhetischen Empfinden der Jugendlichen passen.
3. **Social Media Werbung:** Generierung von Content-Ideen für die Social Media-Plattformen Instagram und TikTok.

4 REBRANDING

4.1 STYLEGUIDE

LOGO



Default mit Claim

Kleide die Welt fair!



Default



Social Media



Positiv (Default)



Transparent,
schwarz



Negativ



Transparent,
weiß

4.1 STYLEGUIDE

HAUSFARBEN

Die Farbpalette von Fashion Revolution Germany ist von der Farbpalette inspiriert, die die globale Fashion Revolution-Bewegung für ihre Website verwendet: eine für Modeorganisationen ungewöhnliche Kombination aus Weiß, Schwarz und einem leuchtenden Gelb. Dies unterscheidet den Verein von anderen Modeorganisationen, die sich normalerweise für eher analoge Paletten entscheiden. Es gibt nicht viele Sekundärfarben: drei Grautöne für die Website und vier bunte Töne, die nur selten verwendet werden sollten, um die dreifarbige Farbgebung der Markenkanäle nicht zu stören.



Hauptfarben

Akzentfarbe



Sekundärfarben: Website. Werden für Buttons, Texteffekte und Mikrointeraktionen verwendet.



Sekundärfarben: Social Media. Werden nur selten für Kampagnen oder besonders wichtige Posts verwendet.

#FFFFFF: HEX-Code
255, 255, 255: RGB-Werte

4.1 STYLEGUIDE

HAUSSCHRIFT, WEBSITE

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR. NEQUE RISUS.

Kelson 40px Bold, ZA 46px

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR. NISI MORBI HABITASSE CURSUS DIAM FELIS FERMENTUM SEMPER QUIS PLACERAT.

Kelson 30px Bold, ZA 34px

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Nisi morbi habitasse cursus diam felis fermentum semper quis.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Nisi morbi habitasse
cursus diam felis fermentum semper quis placerat.

Kelson 22px Medium & Regular, ZA 30px

**Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Nisi morbi habitasse cursus
diam felis fermentum semper quis placerat.**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Nisi morbi habitasse cursus diam
felis fermentum semper quis placerat.

Kelson 18px Medium & Regular, ZA 23px

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR.

Kelson 16px Medium , ZA 24px

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Lorrume sunt occulparum inci con re ex es
sum qui dolorumet aut quunt ullandam iunto id eatur? Simos sum quia quiaepe cusantior
serum sam exerchit faces moditi dus aborepro consendant litatur aut volor santibe
ribusam, omnis dolo to et acerore icatia nimus vel is everehendem iunt. Am, occuptur,
commolest elese cus et quam, tecae ex essinul parchicit labores incimol uptur? Mo
molupti ulleseq uiatur acipien dianihiciae vel endendis que re modic te perum eat occum
et essitam fugiae venihictatur aliquodio. Nam faciis rendicium nisti corum sit aligene dus
ut alibus et esciet lati temporro exera aut et repudit atiorporitio quaectatur mod ut odia
voluptam ipidiscil inci demqui nam eum int assit iur sitatempus quassimusdae etusdae
nis duci dolorrum il ium, veliti ommolessit, nis que sum et imporpo remque

Kelson 16px Regular , ZA 24px

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Lorrume sunt occulparum inci con re ex es sum qui doloru-
met aut quunt ullandam iunto id eatur? Simos sum quia quiaepe cusantior serum sam exerchit faces
moditi dus aborepro con Odicil inctaque nonseniassse nissimpos.

Kelson 14px Regular , ZA 20px

4.1 STYLEGUIDE

HAUSSCHRIFT, SOCIAL MEDIA

Für Sublines:
Open Sans
42pt Bold,
LW 6pt

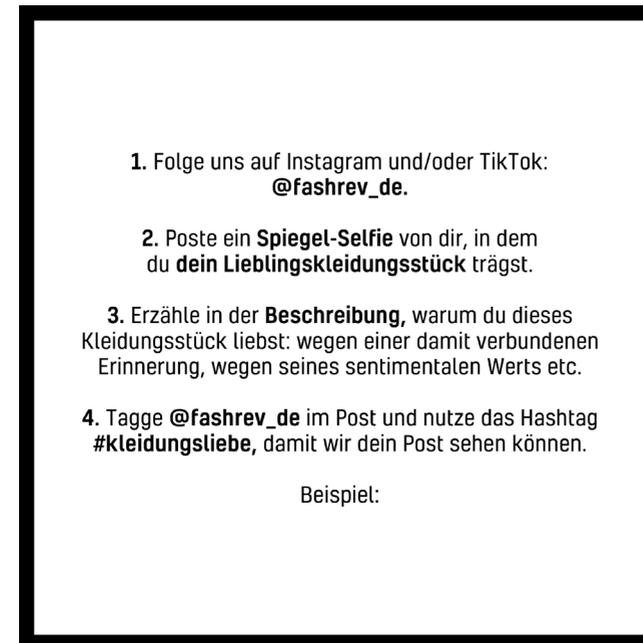


Abstand
70 x 70px

Kelson
135pt Bold,
ZA 122pt,
LW 8pt

Rahmen
25pt

1080 x 1080px

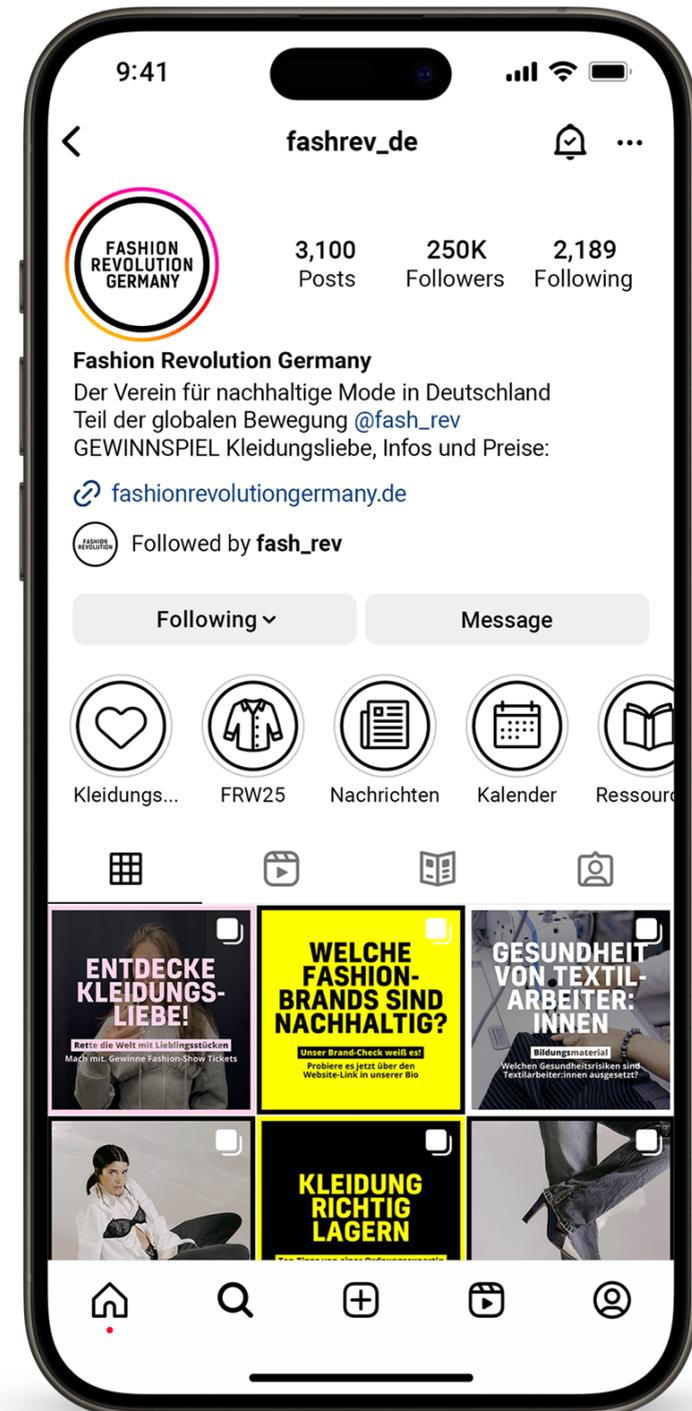


Kelson
36pt Regular
& Medium,
ZA 43pt,
LW 8pt

4.2 SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

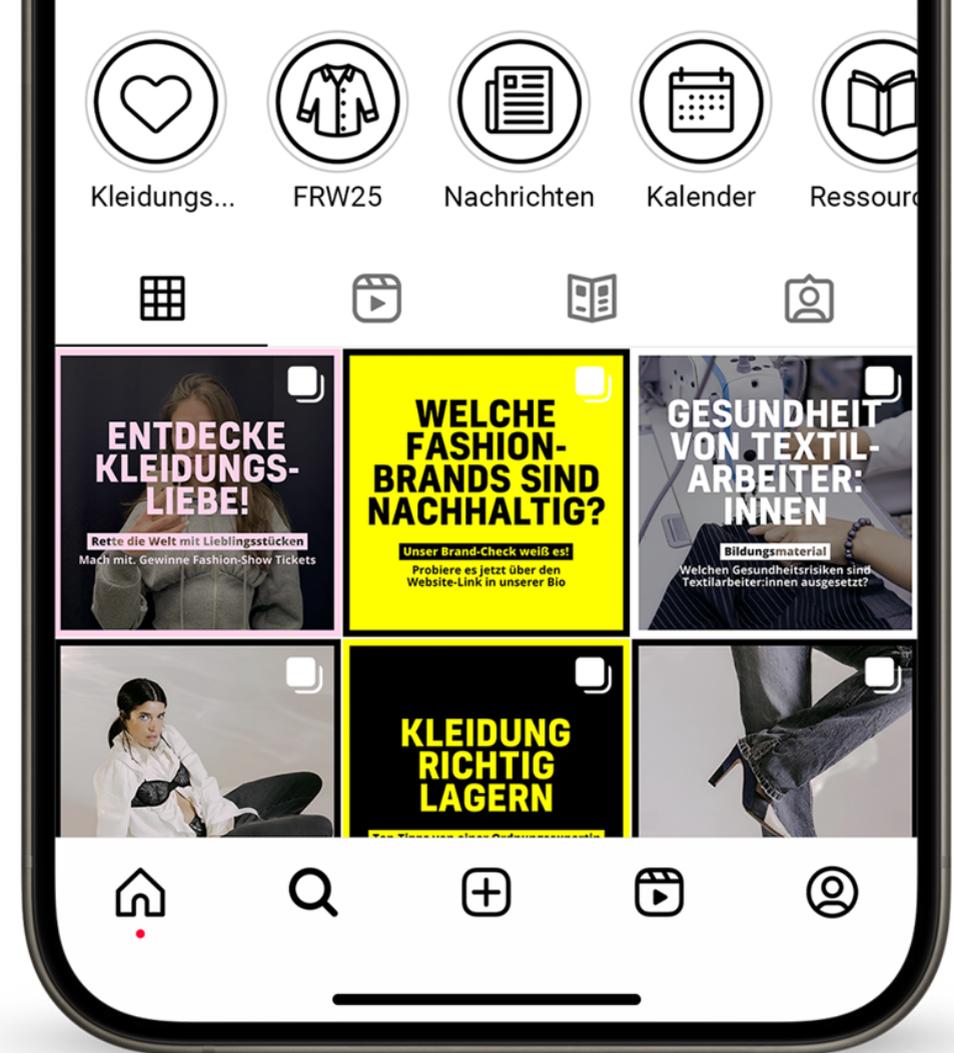
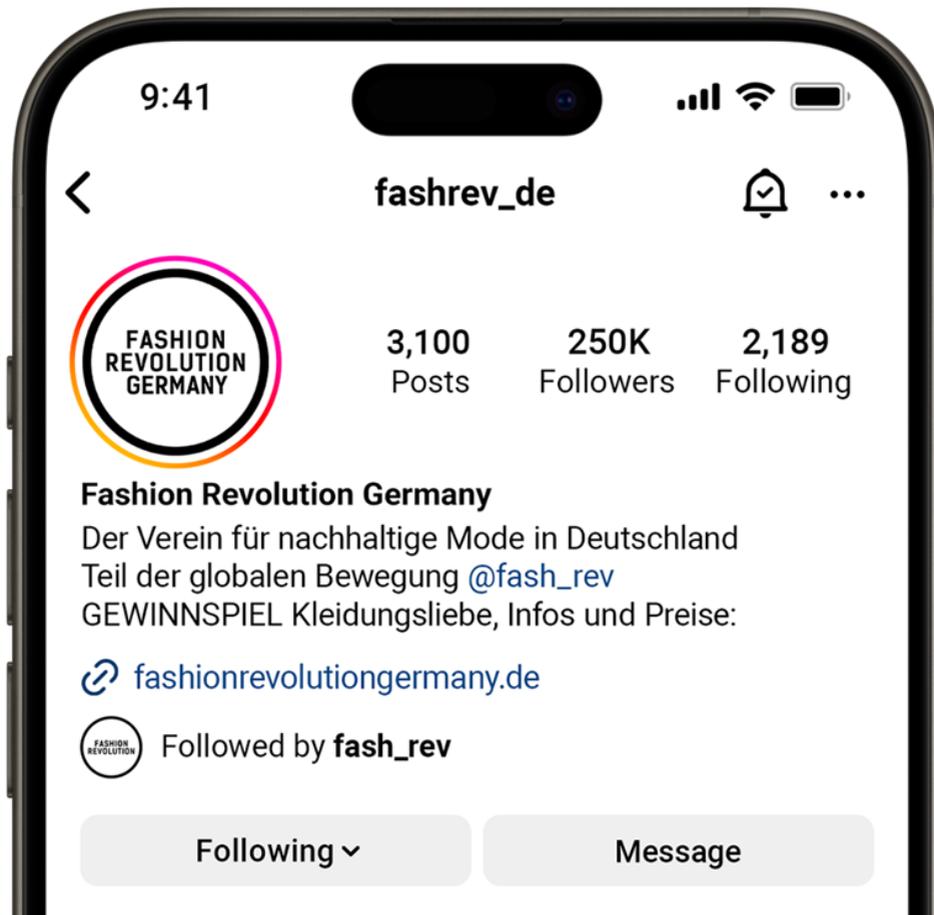
INSTAGRAM-PROFIL

Da für die meisten Gen Z-Nutzer*innen Instagram die am häufigsten genutzte Social-Media-Plattform ist, kann das Instagram-Profil von Fashion Revolution Germany als ihr wichtigster Social-Media-Kanal angesehen werden. Deshalb ist es wichtig, ihm ein modernes und schickes Aussehen zu verleihen und die Informationen gut zu organisieren: in der Profilbeschreibung und in den Beiträgen selbst. Über dem Feed befinden sich die Highlights, die wichtige Informationen zu bestimmten Themen enthalten: die Kampagne, Fashion Revolution Week 2025, Nachrichten, Kalender mit Events und Ressourcen.



4.2 SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

INSTAGRAM-PROFIL, CLOSE-UPS



KARUSSELL-POST, INFOS ZUR KAMPAGNE



**WIE KANNST
DU AN DER
AKTION
TEILNEHMEN?**

1. Folge uns auf Instagram und/oder TikTok:
@fashrev_de.
2. Poste ein **Spiegel-Selfie** von dir, in dem du dein **Lieblingskleidungsstück** trägst.
3. Erzähle in der **Beschreibung**, warum du dieses Kleidungsstück liebst: wegen einer damit verbundenen Erinnerung, wegen seines sentimental Werts etc.
4. Tagge **@fashrev_de** im Post und nutze das Hashtag **#kleidungsliebe**, damit wir dein Post sehen können.

Beispiel:



4.2 SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

INSTAGRAM-PROFIL, POSTS-DESIGN



Abb. 8 Textilarbeit



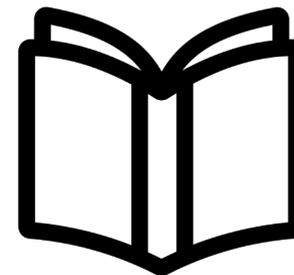
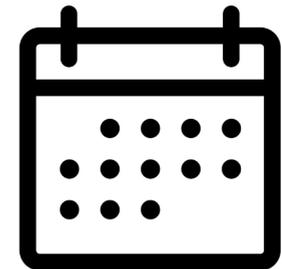
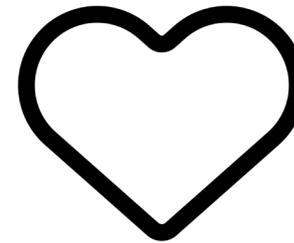
Abb. 9 Model-Bild

4.2 SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

INSTAGRAM-PROFIL, ICONS



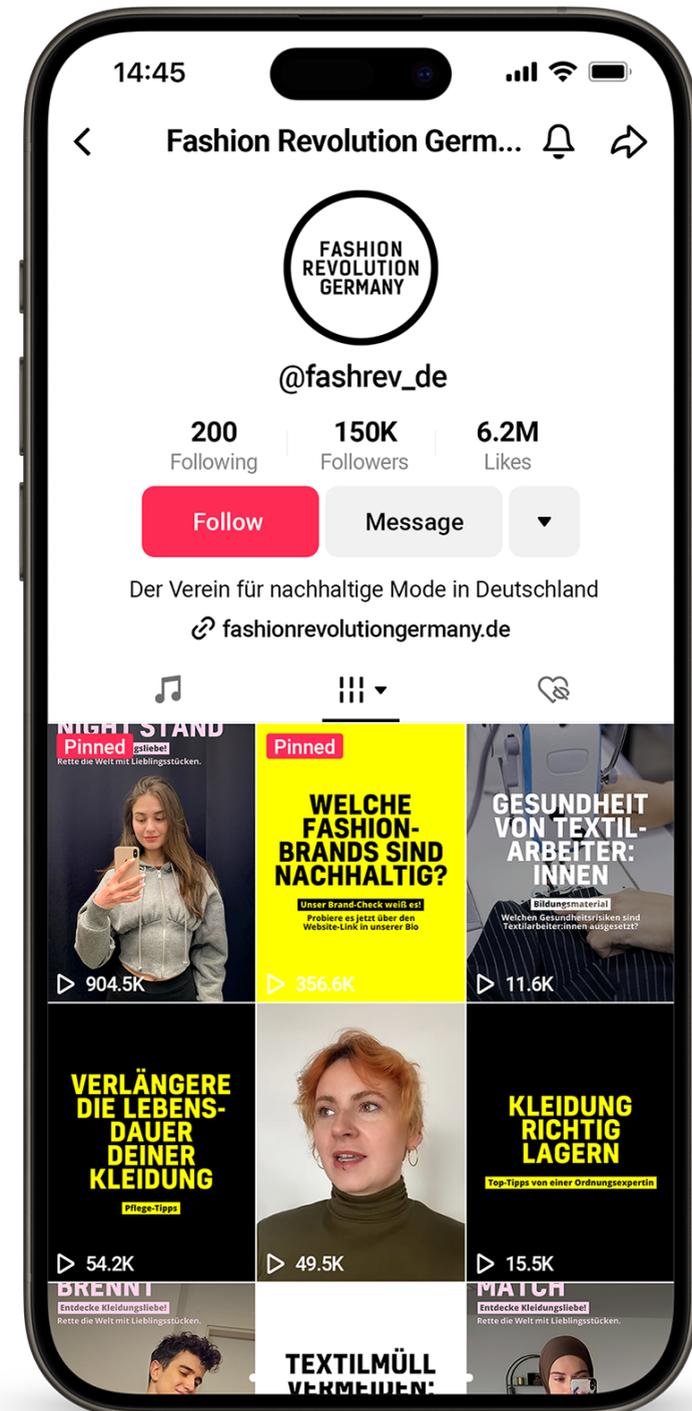
Zeichenfläche 1080 x 1080px, Strichstärke: 45px



4.2 SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

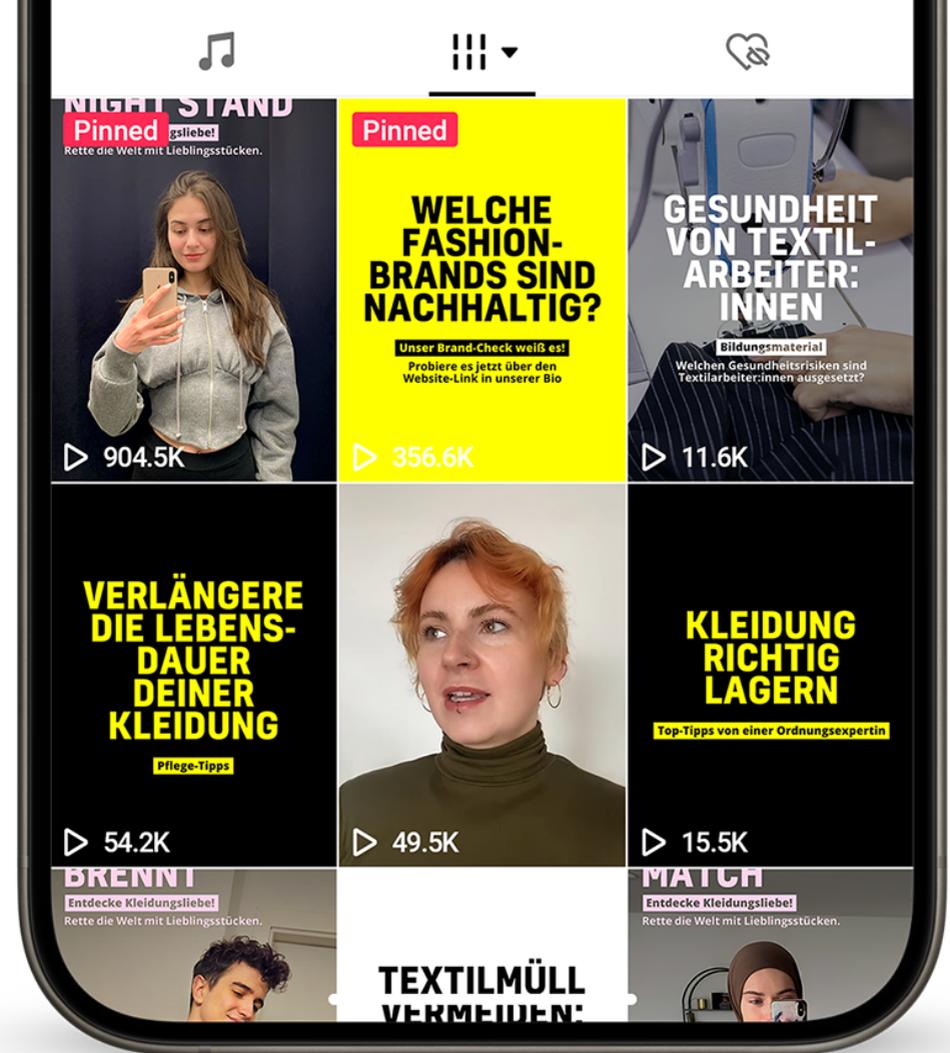
TIKTOK-PROFIL

Das Layout des Tiktok-Profiles ähnelt dem von Instagram, mit einer Ausnahme: Für die Posts werden keine Rahmen verwendet, außer für Kampagnen. Dies geschieht aus praktischen Gründen: Das TikTok-Format sieht auf Android- und iPhone-Smartphones anders aus und Ränder können an ungünstigen Stellen abgeschnitten werden, was vermieden werden sollte.



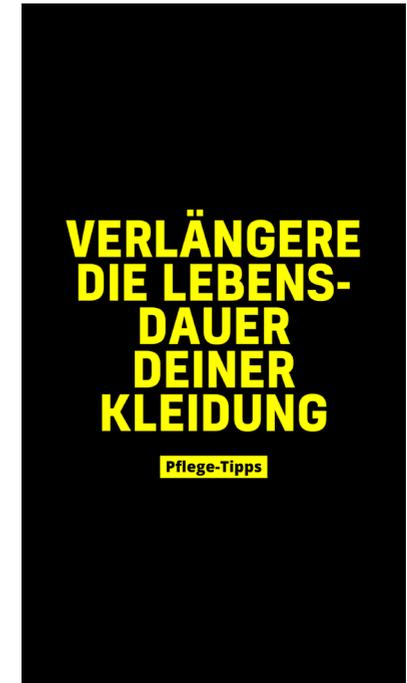
4.2 SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

TIKTOK-PROFIL, CLOSE-UPS



4.2 SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

TIKTOK-PROFIL, TIKTOKS/POSTS-DESIGN



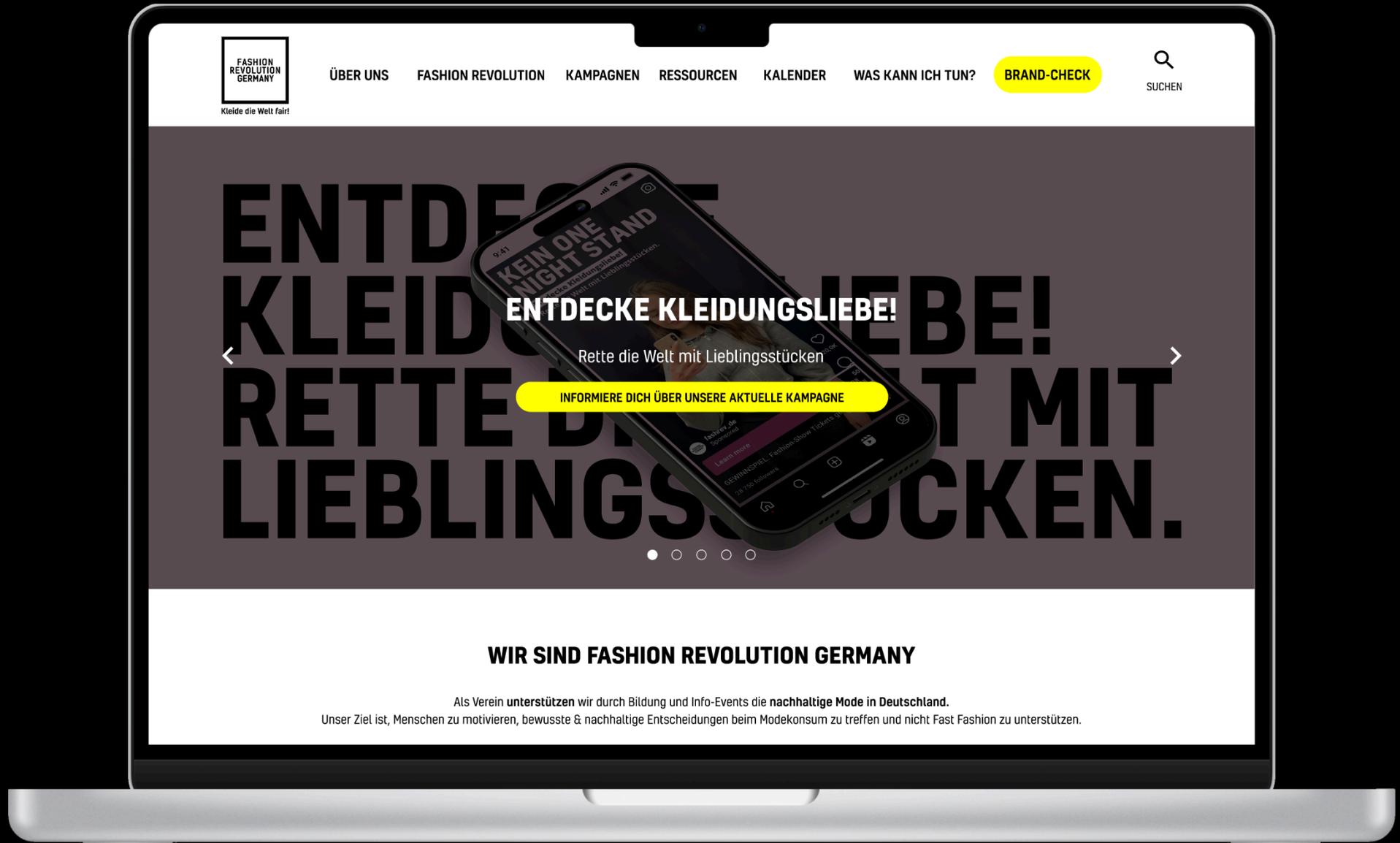
4.3 WEBSITE

Die Website von Fashion Revolution Germany ist die wichtigste Informationsquelle des Vereins. Hier findet man alle Informationen zum Verein, seinen Veranstaltungen und Bildungsmaterialien. Aus diesem Grund ist das neue Erscheinungsbild der Website minimalistisch gehalten, sodass Sie alle gesuchten Informationen ganz einfach finden können. Neben einer Neugestaltung der Homepage der Website gibt es eine Seite mit allen Informationen zur Gewinnspiel-Aktion an einem Ort, einschließlich Bedingungen, Zeitpunkt und Orte. Es würde auch sehr gut funktionieren, wenn das Smartphone auf dem Banner in ein 3D-Objekt verwandelt würde, das sich in der Mitte des Banners dreht, da dies eine gute Möglichkeit wäre, die Seite noch interaktiver zu gestalten.

Eine weitere neue Seite ist in die Website integriert: die Brand-Check-Seite. Der **Brand-Check** ist ein nützliches Tool, mit dem Verbraucher*innen herausfinden können, **welche Modemarken nachhaltig sind** und welche nicht. Neben einer Datenbank deutscher nachhaltiger Modemarken gibt es eine übersichtliche und einfach zu bedienende Suchfunktion, die es Verbrauchern ermöglicht, auch unterwegs nach Marken zu suchen. Ich habe nur die Desktop-Version der Website vorgestellt, es wäre aber auch eine mobile Version verfügbar.

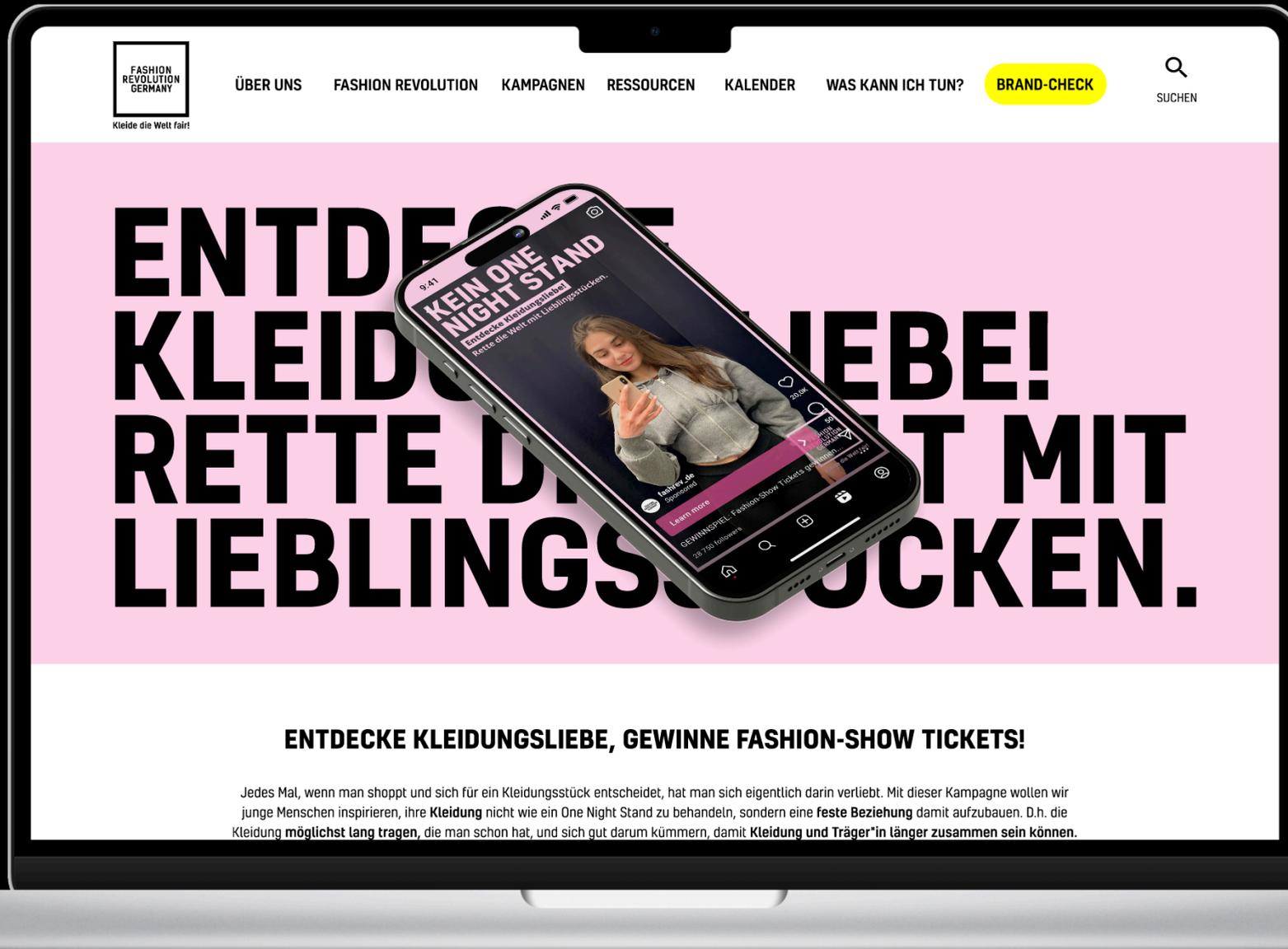
4.3 WEBSITE

HOMEPAGE PREVIEW



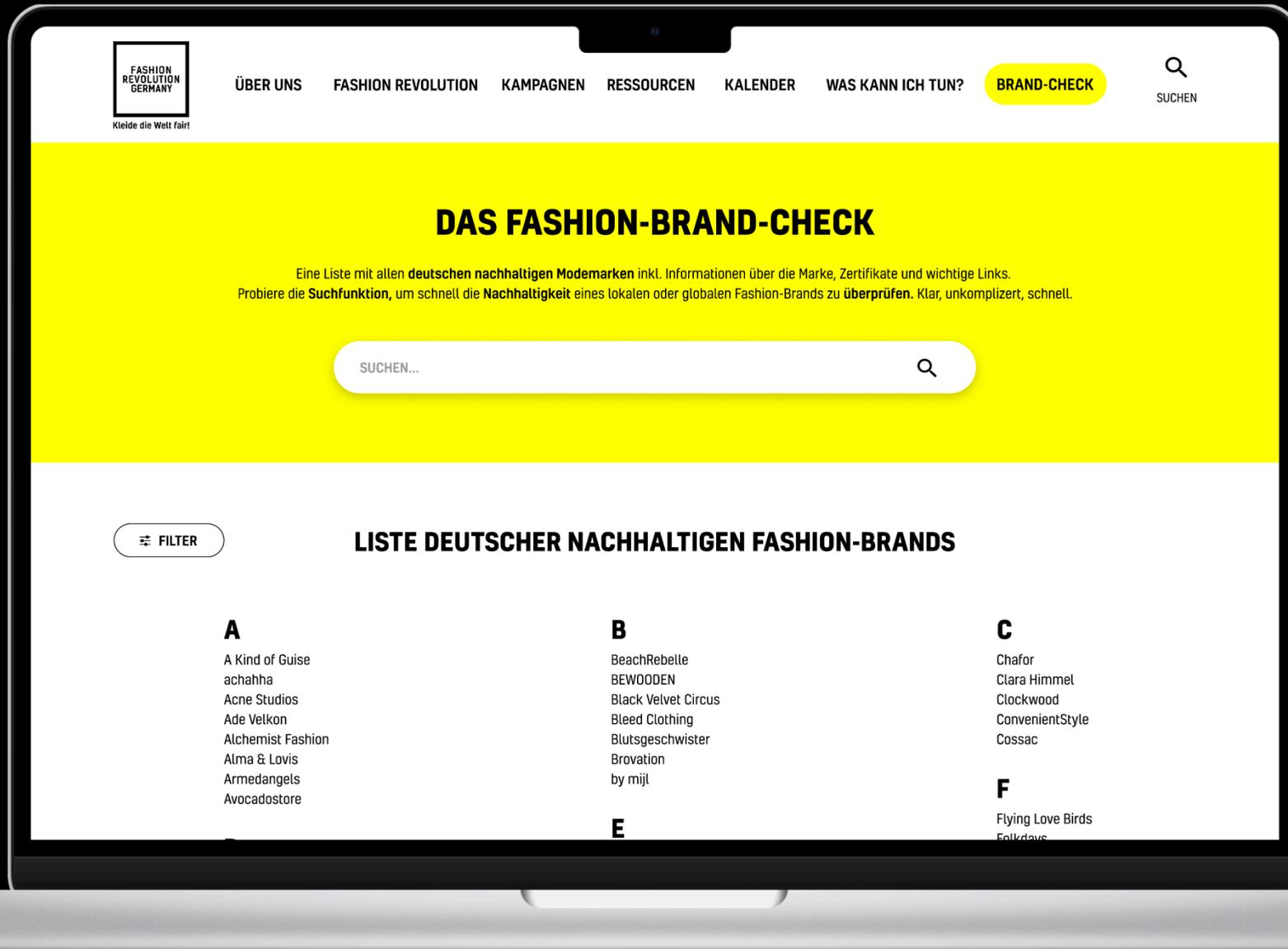
4.3 WEBSITE

KAMPAGNE-SEITE PREVIEW



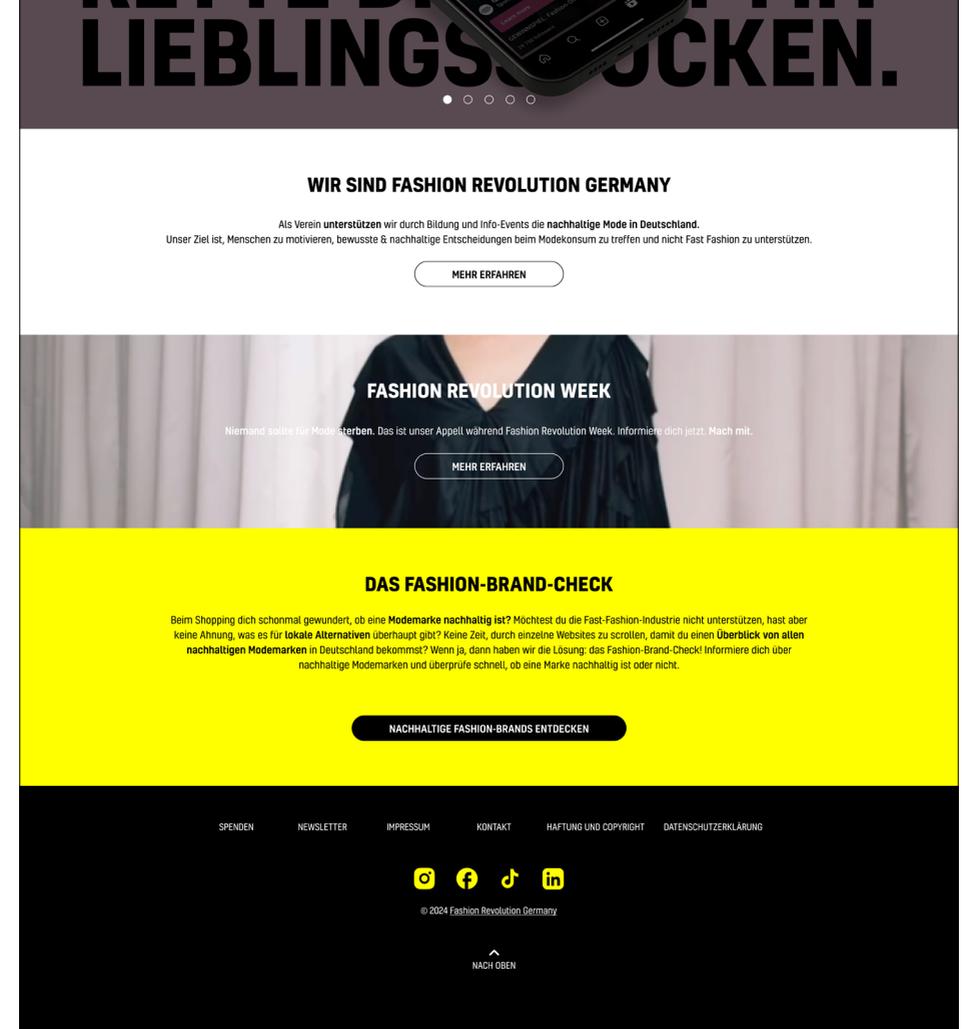
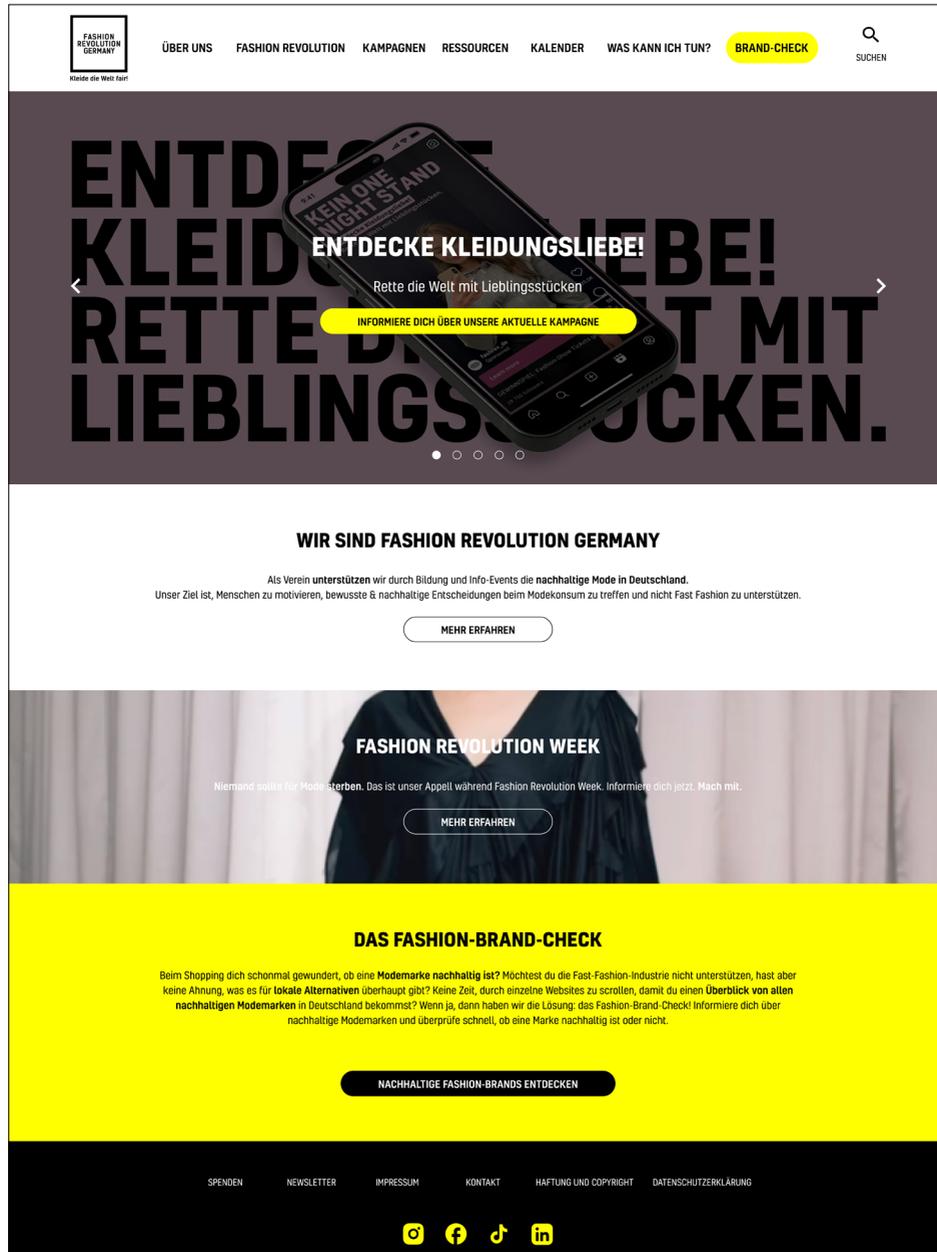
4.3 WEBSITE

BRAND-CHECK-SEITE PREVIEW



4.3 WEBSITE

HOMEPAGE SCREEN



4.3 WEBSITE

KAMPAGNE-SEITE SCREEN



FASHION
REVOLUTION
GERMANY
Kleide die Welt fair!

ÜBER UNS FASHION REVOLUTION KAMPAGNEN RESSOURCEN KALENDER WAS KANN ICH TUN? **BRAND-CHECK** SUCHEN

ENTDECKE KLEIDUNGSLIEBE! RETTE DEINE LIEBLINGSGÜTER.



ENTDECKE KLEIDUNGSLIEBE, GEWINNE FASHION-SHOW TICKETS!

Jedes Mal, wenn man shoppt und sich für ein Kleidungsstück entscheidet, hat man sich eigentlich darin verliebt. Mit dieser Kampagne wollen wir junge Menschen inspirieren, ihre Kleidung nicht wie ein One Night Stand zu behandeln, sondern eine feste Beziehung damit aufzubauen. D.h. die Kleidung möglichst lang tragen, die man schon hat, und sich gut darum kümmern, damit Kleidung und Träger*in länger zusammen sein können.

MEHR LESEN

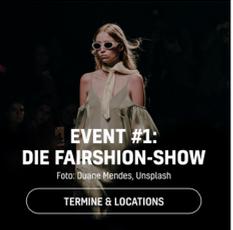
DIE AKTION: ALLES IM ÜBERBLICK

2. April
30. Juni
23. August

Start der Aktion

Ende der Aktion,
Die 100 Teilnehmer*innen mit den besten (bedeutsamsten, emotionalsten, süßten) Storys gewinnen je zwei Eintrittskarten für die Fairshion-Show in August

Die Fairshion-Show
findet in Berlin statt: Start einer Fashion-Event-Tour



**EVENT #1:
DIE FAIRSHION-SHOW**
Foto: Dianne Mendes, Unsplash

TERMINE & LOCATIONS

Willst du sehen, wie schön nachhaltige Mode ist und dich über Alternativen zu Fast-Fashion informieren?



**EVENT #2:
DIE FAIRE
MODEAUSSTELLUNG**
Foto: John Cameron, Unsplash

TERMINE & LOCATIONS

Möchtest du dir lieber viele nachhaltige Modestücke auf einmal anschauen?



**EVENT #3:
DER FAIRE MODE-
DESIGN-WORKSHOP**
Foto: Kris Atomic, Unsplash

TERMINE & LOCATIONS

Willst du faire Modedesign-Workshop-Wochenenden mit unterschiedlichen Designer*innen besuchen?

Nr.: 1234567890000000000000



DIE FAIRSHION-SHOW

23. August



Kleide die Welt fair!

fashionrevolutiongermany.de

@fashrev_de

Die 100 Teilnehmer*innen mit den besten (bedeutsamsten, emotionalsten, süßten) Geschichten gewinnen je zwei Eintrittskarten für die Fairshion-Show in August, wo man sich vor Ort oder online mit ganz unterschiedlichen nachhaltigen Fashion-Brands vertraut machen kann. Der reguläre Preis für alle anderen Besucher*innen beträgt 20€ pro Ticket.

WELCHE NACHHALTIGE BRANDS ERWARTET MAN AUF DEM FASHION-SHOW?

| | | | |
|----------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| A Kind of Guise | BeachRebelle | Chafor | Daily's Nothing's Better |
| achaha | BEWOODEN | Clara Himmel | Daniela Salazar |
| Acne Studios | Black Velvet Circus | Cluckwood | DEDICATED |
| Aida Yelkon | Bloed Clothing | ConvenientStyle | Degree Clothing |
| Alchemist Fashion | Blutgeschwister | Cossac | Delikate Rayne |
| Alma & Lovis | Brovaton | | Dressgoat |
| Armadangels | by mijl | Genesisfootwear | |
| AvocadoStore | | Givn (ehemals Stofbruch) | Hati Hati |
| | Flying Love Birds | Green-shirts | HempApe |
| Ecoalf | Folkdays | Greentee | Hessnatur |
| Ehrlich Textil | Format | Grey | Hey-Soho |
| Eileen Fisher | Frjja Omina | Greta Andersson | Holzbrüder |
| Emerald | Friseur Clothing | Goodsociety | |
| Embassy Of Bricks And Logs | Funktionschnitt | Grundstoff | Maas Natur |
| Erdbar | Fünve | Gudrun Sjöden | Mandutrap |
| Espero | | | Mara Hoffman |
| Ethletic | Kavi | L'amour est bleu | Maria Selfert |
| EYD Clothing | K-BRIGHT | Lana | Magu |
| | KINDERMEER | LangerChen | Mingalabar |
| Jan 'N June | Kollateralschaden | Lanius | Milryam |
| Jyoti | Kuniri | Like a bird | Melawear |
| | | Lily Ingenhoven | moekafashion |
| Natascha von Hirschhausen | Paper & Sons | Living Crafts | Moinglorio |
| Narah Soleigh | Peaceman's | LoxJoi | Mrs. Hippie Slow Fashion |
| Natura the Label | People Tree | Lucy & Yak | |
| Nina Rein | Phil & Lui | Luxaa | Saint Mignar |
| NIX | PHYNE | | Shipsheip |
| Noortys | | Ragwear | Silfr |
| | Ulalü | Re-Athlete | Slow Supply |
| thecolorfulcrew | Uli Schott | Revolution | Sock up your life |
| Thinking Mu | Uni-Polar | Reincarnation | SomaSkat |
| ThokkThokk | u-r-so | Rotholz | Soulaway |
| Trigema | | | SpanGelAngel |
| | | | Stock & Stein |
| | | | Stofbruch [jetzt Givn] |

WIE KANNST DU AN DER AKTION TEILNEHMEN?

1. Folge uns auf Instagram und/oder TikTok: @fashrev_de.
2. Poste ein Spiegel-Selfie von dir, in dem du dein Lieblingskleidungsstück trägst.
3. Erzähle in der Beschreibung, warum du dieses Kleidungsstück liebst: wegen einer damit verbundenen Erinnerung, wegen seines sentimentalsten Werts etc.
4. Tagge @fashrev_de im Post und nutze das Hashtag #Kleidungsliebe, damit wir dein Post sehen können.

Und das war's! Wir freuen uns auf deine Kleidungsliebengeschichte! Bei Fragen sind wir über unser [Kontaktformular](#) und über Social Media erreichbar.

Beispiel für Instagram:



...Der Hoodie begleitet mich schon ewig. Um ehrlich zu sein, weiß ich auch gar nicht

Jyoti

Natascha von Hirschhausen
Narah Saleigh
Natura the Label
Nina Rein
NIX
Noortys

thecolorfulcrew
Thinking Mu
ThokkThokk
Trigema

Kuniri

Paper & Sons
Peaceman's
People Tree
Phil & Lui
PHYNE

Ullali
Uli Schott
Uni-Polar
u-r-so

Like a bird

Lily Ingenhoven
Living Crafts
LovJoi
Lucy & Yak
Luxaa

Ragwear
Re-Athlete
Reclution
Reincarnation
Rotholz

Melawear

moekafashion
Moingiorno
Mrs. Hippie Slow Fashion

Saint Mignar
Shipsheip
Silfir
Slow Supply
Sock up your life
Som/Skat
Souleway
SpanGetAngel
Stoek & Stein
Stoffbruch (jetzt Givn)

WIE KANNST DU AN DER AKTION TEILNEHMEN?

1. Folge uns auf Instagram und/oder TikTok: @fashrev_de.
2. Poste ein Spiegel-Selfie von dir, in dem du dein Lieblingskleidungsstück trägst.
3. Erzähle in der Beschreibung, warum du dieses Kleidungsstück liebst: wegen einer damit verbundenen Erinnerung, wegen seines sentimental Werts etc.
4. Tagge @fashrev_de im Post und nutze das Hashtag #KleidungsLiebe, damit wir dein Post sehen können.

Und das war's! Wir freuen uns auf deine KleidungsLiebesgeschichte! Bei Fragen sind wir über unser [Kontaktformular](#) und über Social Media erreichbar.

Beispiel für Instagram:



„Der Hoodie begleitet mich schon ewig. Um ehrlich zu sein, weiß ich auch gar nicht mehr genau, wo ich ihn gekauft habe. Jeder, der mich kennt, kennt mich aber wahrscheinlich auch in ihm. Seit Jahren ist im rechten Ärmel ein kleines Loch, das ich reparieren könnte, aber ich lasse es - irgendwie gehört das inzwischen für mich zu ihm. Er war in so vielen verschiedenen Phasen meines Lebens dabei, dass er für mich mehr als nur ein Hoodie ist. Auch wenn ich mich verändert habe, bleibt er eine Konstante, die für mich nie aus der Zeit fällt.“
#KleidungsLiebe

NIMM JETZT AN DER AKTION TEIL!

FOLGE UNS AUF INSTAGRAM

FOLGE UNS AUF TIKTOK

SPENDEN

NEWSLETTER

IMPRESSUM

KONTAKT

HAFTUNG UND COPYRIGHT

DATENSCHUTZERKLÄRUNG

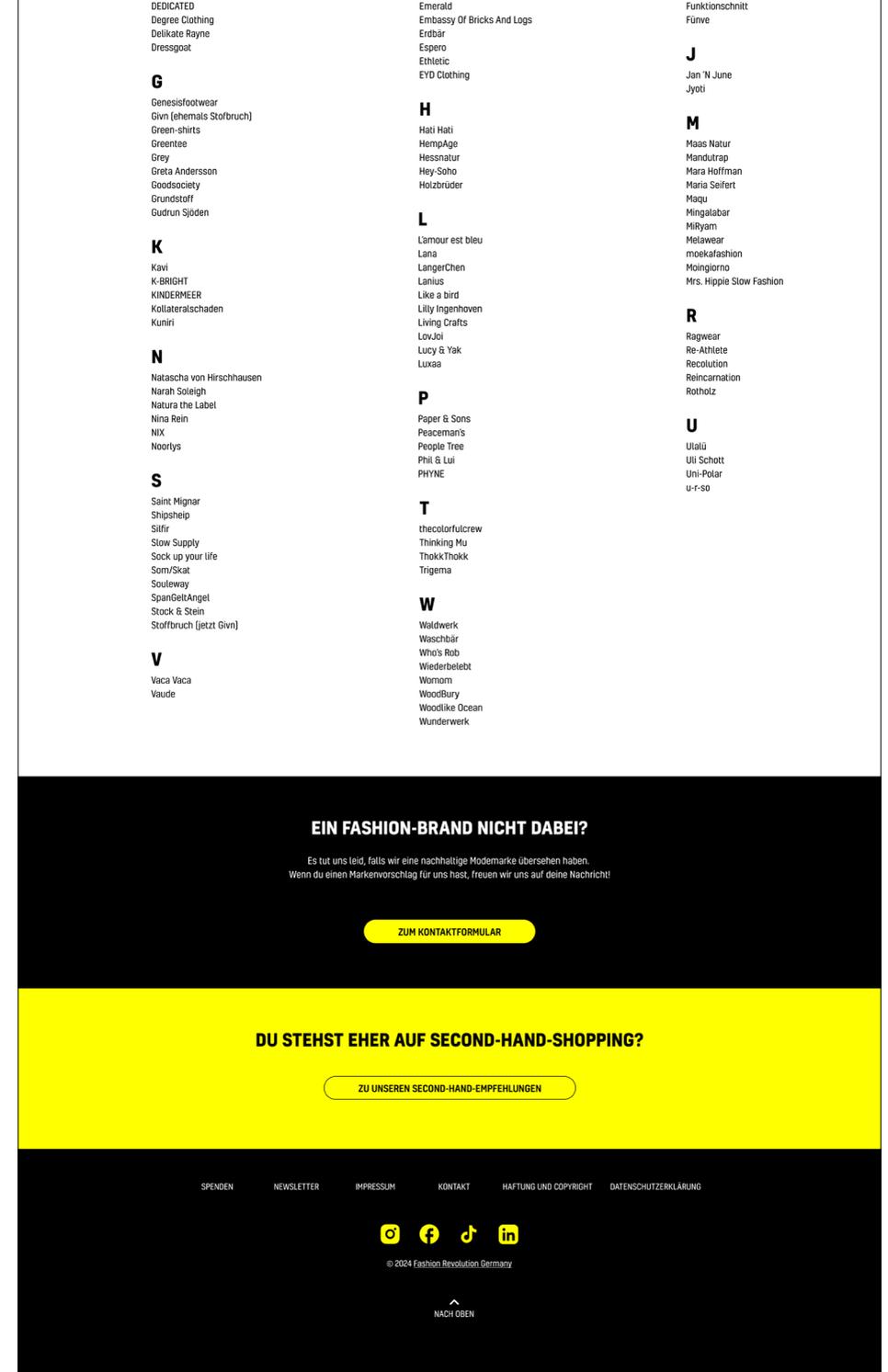
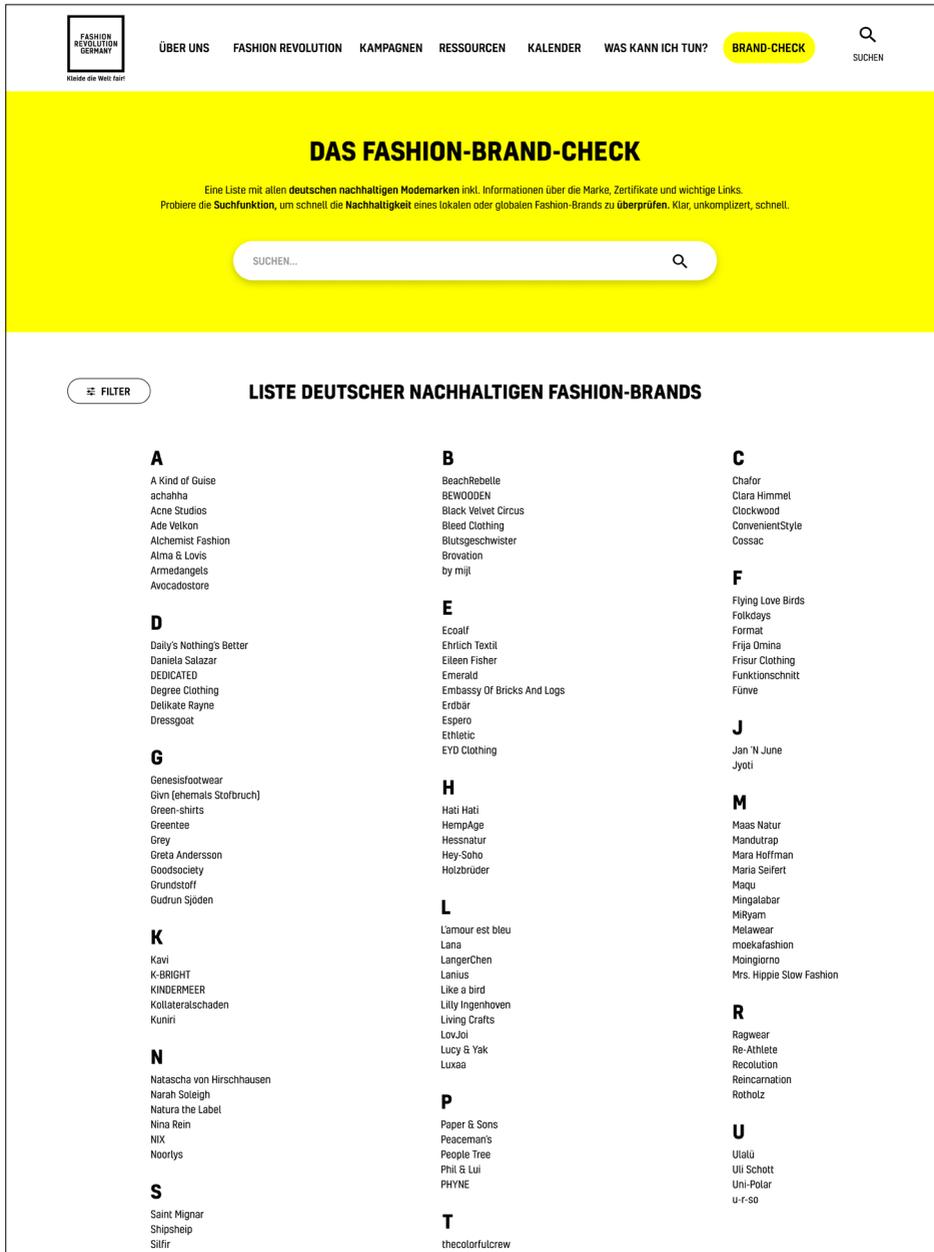


© 2024 Fashion.Revolution.Germany

NACH OBEN

4.3 WEBSITE

BRAND-CHECK-SEITE SCREEN



DEDICATED
Degree Clothing
Delicate Rayne
Dressgoat

G
Genesisfootwear
Givn (ehemals Stofbruch)
Green-shirts
Greentee
Grey
Greta Andersson
Goodsociety
Grundstoff
Gudrun Sjöden

K
Kavi
K-BRIGHT
KINDERMEER
Kollateralschaden
Kuniri

N
Natascha von Hirschhausen
Narah Soleigh
Natura the Label
Nina Rein
NIX
Noortys

S
Saint Mignar
Shipsheip
Silfir
Slow Supply
Sock up your life
Som/Skat
Soutelway
SpanGeltAngel
Stock & Stein
Stoffbruch (jetzt Givn)

V
Vaca Vaca
Vaude

Emerald
Embassy Of Bricks And Logs
Erdbar
Espero
Ethletic
EYD Clothing

H
Hati Hati
HempAge
Hessnatur
Hey-Soho
Holzbrüder

L
L'amour est bleu
Lana
LangerChen
Lanius
Like a bird
Lilly Ingenhoven
Living Crafts
LovJoi
Lucy & Yak
Luxaa

P
Paper & Sons
Peaceman's
People Tree
Phil & Lui
PHYNE

T
thecolorfulcrew
Thinking Mu
ThokkThokk
Trigema

W
Waldwerk
Waschbar
Who's Rob
Wiederbelebt
Wornom
Woodbury
Woodlike Ocean
Wunderwerk

Funktionschnitt
Fünve

J
Jan 'N June
Jyoti

M
Maas Natur
Mandutrap
Mara Hoffman
Maria Seifert
Maqu
Mingalabar
Miryam
Melawear
moekafashion
Moingiorno
Mrs. Hippie Slow Fashion

R
Ragwear
Re-Athlete
Recolution
Reincarnation
Rotholz

U
Uialü
Uli Schott
Uni-Polar
u-r-so

5 DIE KAMPAGNE

5.1 KONZEPTION

KERNBOTSCHAFT

Die Kernbotschaft ist die Essenz einer Marke. Idealerweise sollte es die Werte und den Zweck der Marke repräsentieren und eine Fortsetzung des Satzes „Ich habe das Bedürfnis...“ sein.

**QUALITATIV, FAIR
UND NACHHALTIG
MODE SHOPPEN.**

CLAIM

Der Claim einer Marke ist für ihre Konsument*innen im Vergleich zur Kernbotschaft tatsächlich lesbar und hat daher die Aufgabe, die Marke noch prägnanter zu repräsentieren. „Kleide die Welt fair!“ spiegelt das Ziel des Vereins wider: Menschen dazu zu motivieren, bewusste und nachhaltige Entscheidungen beim Modekonsum zu treffen und nicht Fast Fashion zu unterstützen.

Dieser Claim ist auch kurz genug, damit er ohne Probleme auch bei manchen Social-Media-Posts in Kombination mit dem Logo verwendet werden kann.

**KLEIDE DIE
WELT FAIR!**

5.1 KONZEPTION

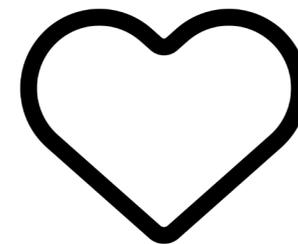
KAMPAGNENIDEE

Wir bewerben **Kleidungsliebe**. Jedes Mal, wenn man shoppt und sich für ein Kleidungsstück entscheidet, hat man sich eigentlich darin verliebt. Man kommt nach Hause, legt die Einkaufstasche auf dem Tisch, führt das neue Kleidungsstück vor, freut sich darüber und will es sofort seinen Liebsten zeigen. Genauso wie bei einem/r neuen Partner*in.

Mit dieser Kampagne wollen wir junge Menschen inspirieren, **ihre Kleidung nicht wie ein One Night Stand zu behandeln, sondern eine feste Beziehung damit aufzubauen**. D.h. die Kleidung möglichst lang tragen, die man schon hat, und sich gut darum kümmern, damit Kleidung und Träger*in länger zusammen sein können. Auf dieser Weise können auch Menschen teilnehmen, die bisher keine nachhaltig produzierte oder Second-Hand-Kleidung gekauft haben. Denn wenn man seine Kleidung eine lange Zeit trägt, anstatt ständig neue zu kaufen, wird sie automatisch ein Stück nachhaltiger.

Wir organisieren eine Aktion, die auf Kleidungsliebe fokussiert ist. Indem Menschen auf Social Media Bilder und Videos von sich in ihrem Lieblingskleidungsstück mit einer damit verbundenen kurzen Geschichte posten, haben sie die Chance, kostenlose Eintrittskarten zu unserer **Fairshion-Show** zu gewinnen. An der Fashion Show nehmen nur nachhaltige Brands wie u.a. Armedangels teil. Ziel ist es, gleichzeitig Menschen über einige dieser Brands zu informieren und zu zeigen, wie schön nachhaltige Mode wirklich ist, damit man später beim Shopping bewusstere Kaufentscheidungen treffen kann. Ähnlich wie man keine Beziehung zu einem toxischen Partner haben will, muss man auch keine Beziehung zu Fast Fashion haben, wenn es bessere und nachhaltigere Alternativen gibt.

Parallel zur Fairshion-Show finden zwei weitere Events statt: eine Modeausstellung von nachhaltigen Fashion-Brands und Modedesign-Workshop-Wochenenden mit unterschiedlichen Designer*innen, die ihr Wissen über nachhaltige Textilien und Mode mit Interessierten teilen. Alle drei Events finden sowohl vor Ort als auch online durch Streaming und AR für diejenigen statt, die nicht in Präsenz dabei sein können. Die Events touren durch vier Großstädte: Berlin, Hamburg, Köln und München, damit Leute nicht zu weit weg von ihrem Wohnort fahren müssen, wenn sie diese besuchen möchten.



5.1 KONZEPTION

LOOK & TONALITÄT

Die Bildsprache für die Kampagne ist...**Spiegel-Selfies!** Weil die Kampagne Gen Z direkt ansprechen soll, funktioniert das besser, wenn man sich mit den Models in den Bildern identifizieren kann. Die Bilder müssen **authentisch** und im Vergleich zur „langweiligen“ klassischen Werbung nicht gestellt wirken. Die jungen Menschen in den Kampagnenmotiven sind keine professionelle perfekte Models, sondern ganz normale Menschen, die man aus dem Alltag kennen könnte. Diese Selfie-Bilder habe ich von Models aus der Zielgruppe, die ich instruiert habe, „beauftragt“. Im Spiel mit der „Liebesmechanik“ der Kampagne können die Bilder beim ersten Blick auch als Dating-Profil-Bilder verwechselt werden, was noch eine Bekanntheitsebene bei vielen Gen-Zs schafft. Die Spiegel-Selfies dienen nicht nur als **Geschichtserzähler**, sondern zusätzlich auch als **Beispiele** für die Gewinnspiel-Aktion.

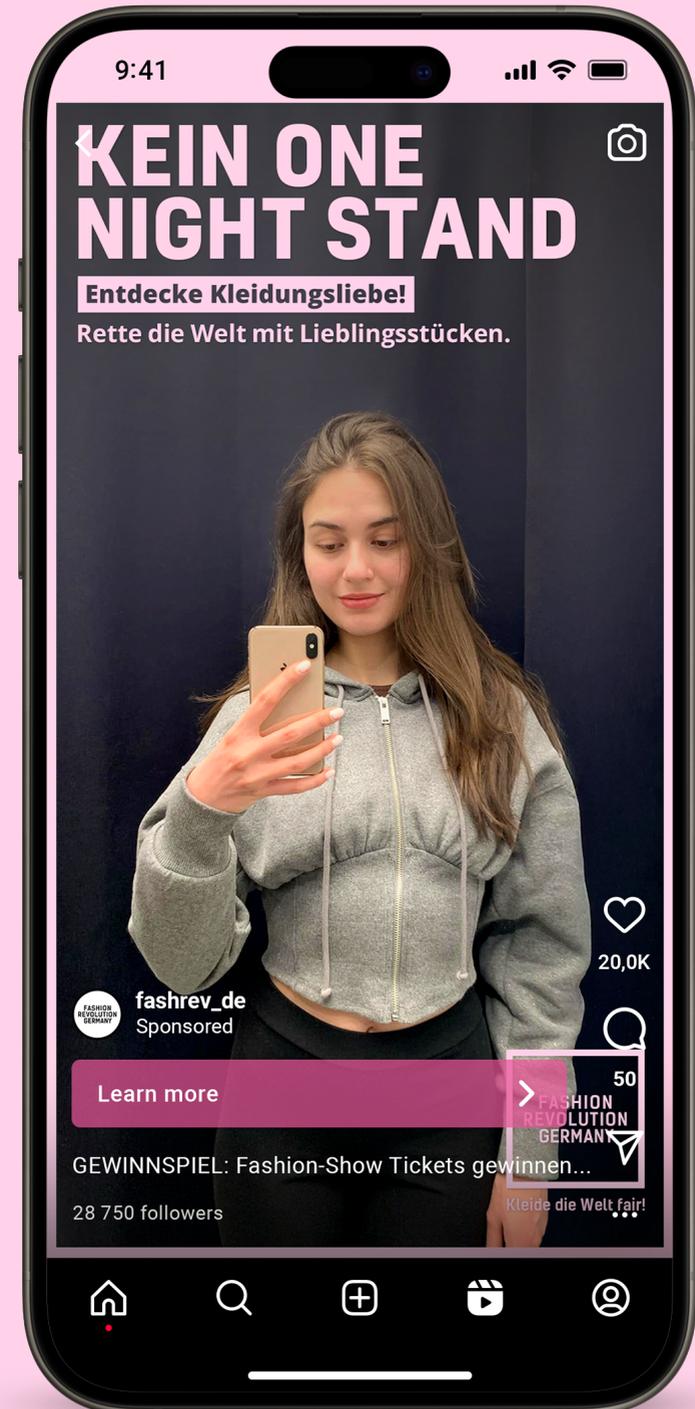
Der erste **Eindruck von Dating-Profilen** wird durch die Headlines der Kampagnenmotive gezielt verstärkt. Die an Tinder angrenzenden Schlagzeilen „Kein One Night Stand“, „Leidenschaft brennt“, „Feste Beziehung“, „Geiles Stück“, „Perfektes Match“, „Chemie stimmt“, „Schon vergeben“ und „Nicht mehr Single“ fallen ins Auge sofort, nur um die etablierte Assoziation mit der Subline „Entdecke Kleidungsliebe! Rette die Welt mit Lieblingsstücken.“ zu subvertieren.

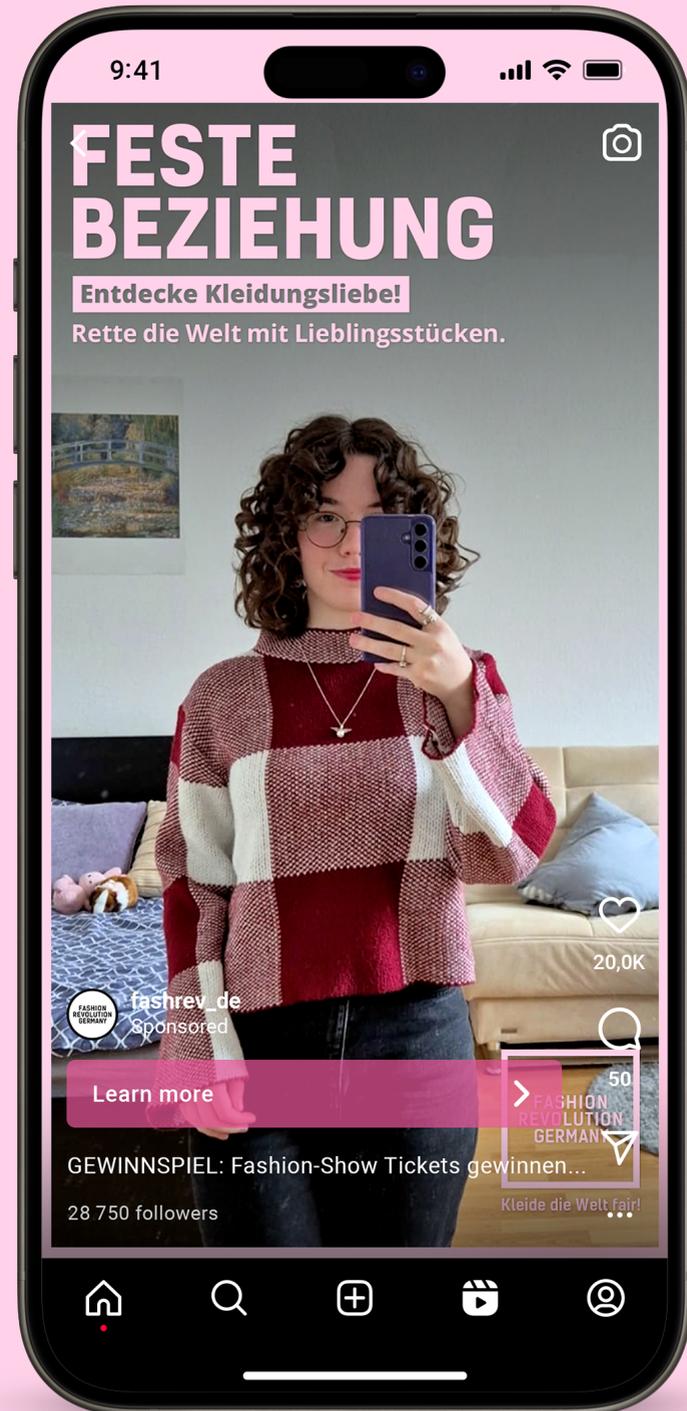


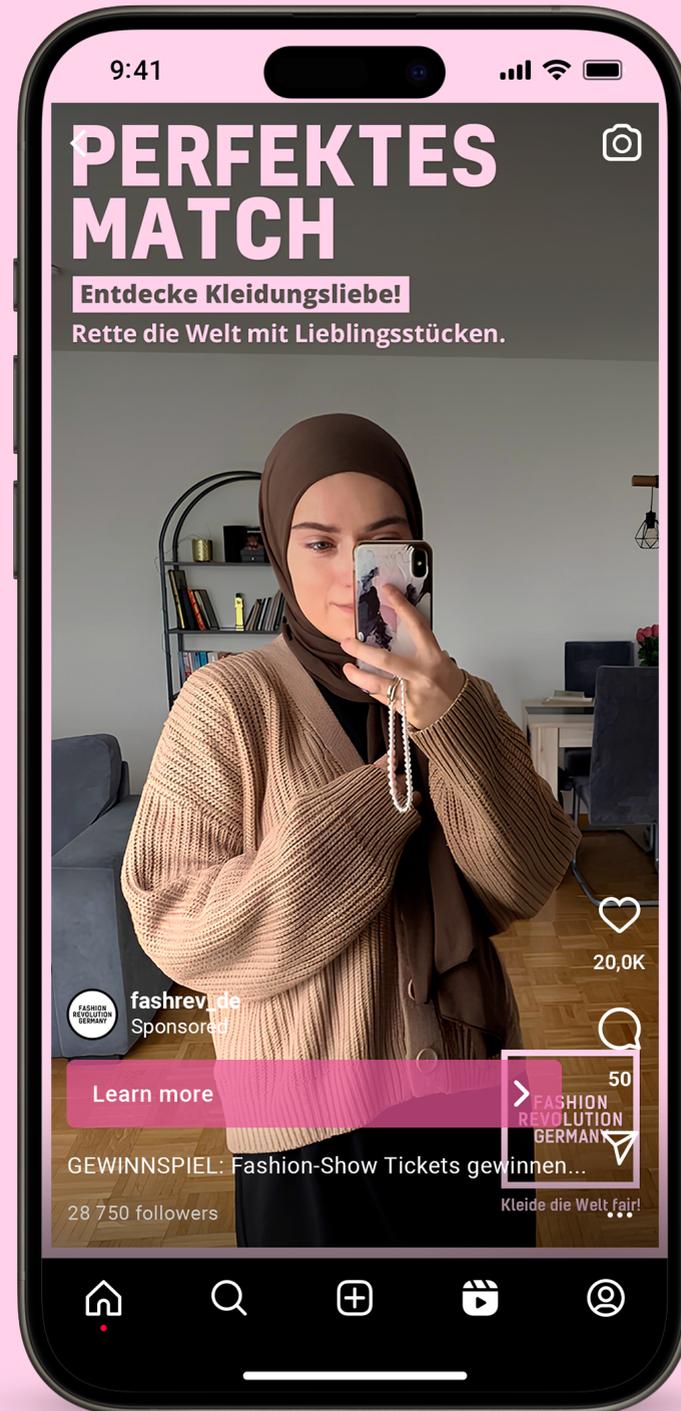
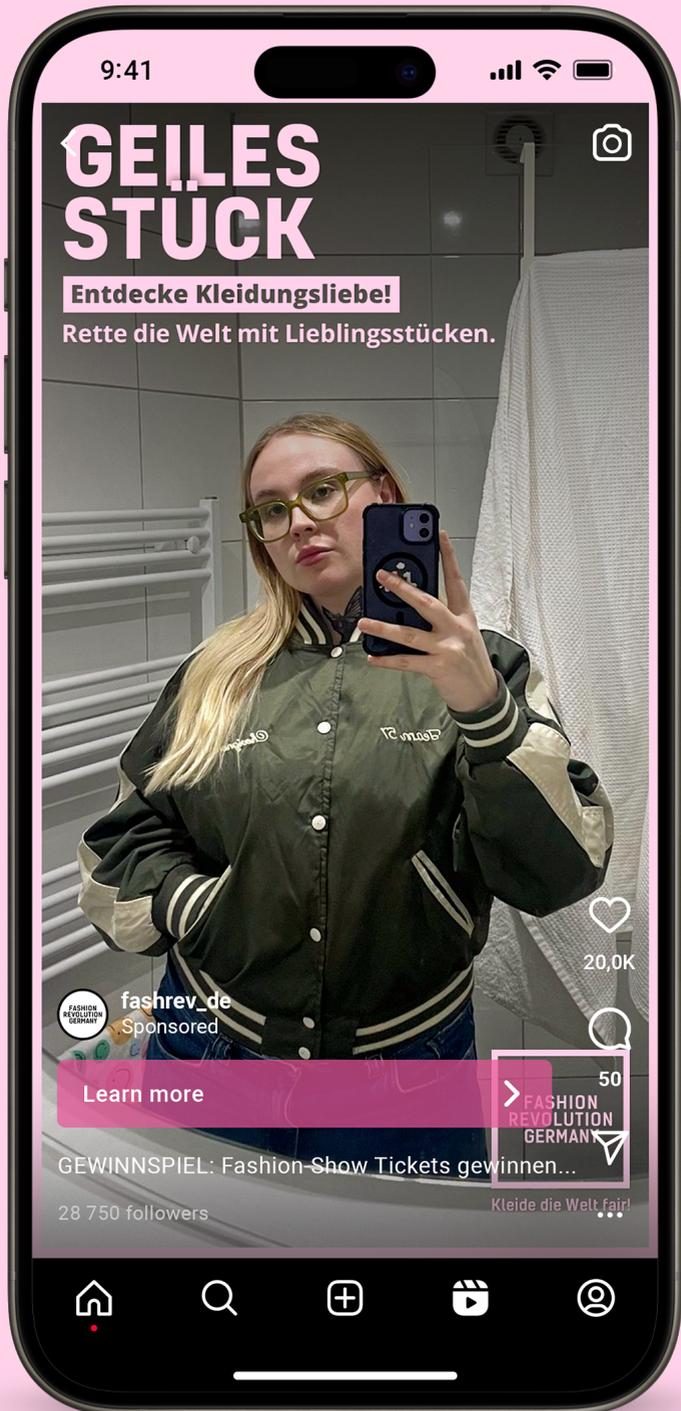
5.2 UMSETZUNG

INSTAGRAM

Drei Monate lang, von Anfang April bis Ende Juni, postet Fashion Revolution Germany die Kampagnenmotive als Sponsored Ads auf Instagram und TikTok, wobei die Motive alle paar Wochen wechseln. Es wird erwartet, dass die meisten Menschen über Instagram von der Aktion erfahren, da es für die Zielgruppe die am häufigsten genutzte Social-Media-Plattform ist. Ziel der Anzeigen ist es, junge Menschen zu motivieren, an der Aktion teilzunehmen, um Tickets für die Fairshion-Show zu gewinnen.







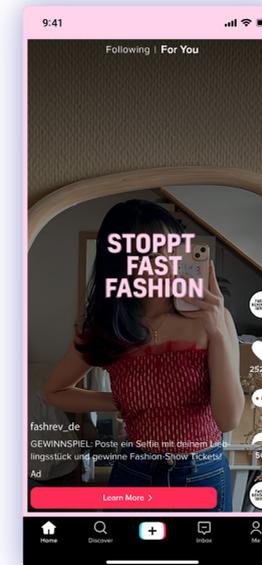
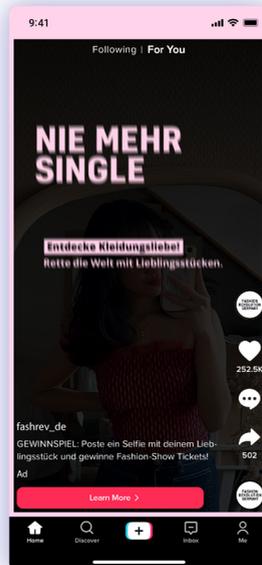




5.2 UMSETZUNG

TIKTOK

Die Gestaltung für TikTok bleibt das gleiche, der einzige Unterschied zum Instagram ist der Störer am Ende von jedem Video: Stoppt Fast Fashion. Jede Animation ist 5,5 Sekunden lang, damit man sofort die Message verstehen kann.



5.2 UMSETZUNG

AKTION

Es soll ziemlich einfach sein, an der „Entdecke Kleidungsliebe“ Aktion teilzunehmen.

Man muss nur Folgendes machen:

1. Man folgt FRG auf Instagram und/oder TikTok: **@fashrev_de**.
2. Man postet ein **Spiegel-Selfie** von sich, in dem man sein/ihr **Lieblingskleidungsstück** trägt.
3. Man erzählt in der **Beschreibung**, warum man dieses Kleidungsstück liebt: wegen einer damit verbundenen Erinnerung, wegen seines sentimental Werts etc.
4. Man taggt **@fashrev_de** im Post und nutzt das Hashtag **#kleidungsLiebe**, damit FRG den Post sehen können.

„Und das war’s! Wir freuen uns auf deine Kleidungsliebengeschichte! Bei Fragen sind wir über unser Kontaktformular und über Social Media erreichbar.“

Beispiel für Instagram:



5.2 UMSETZUNG

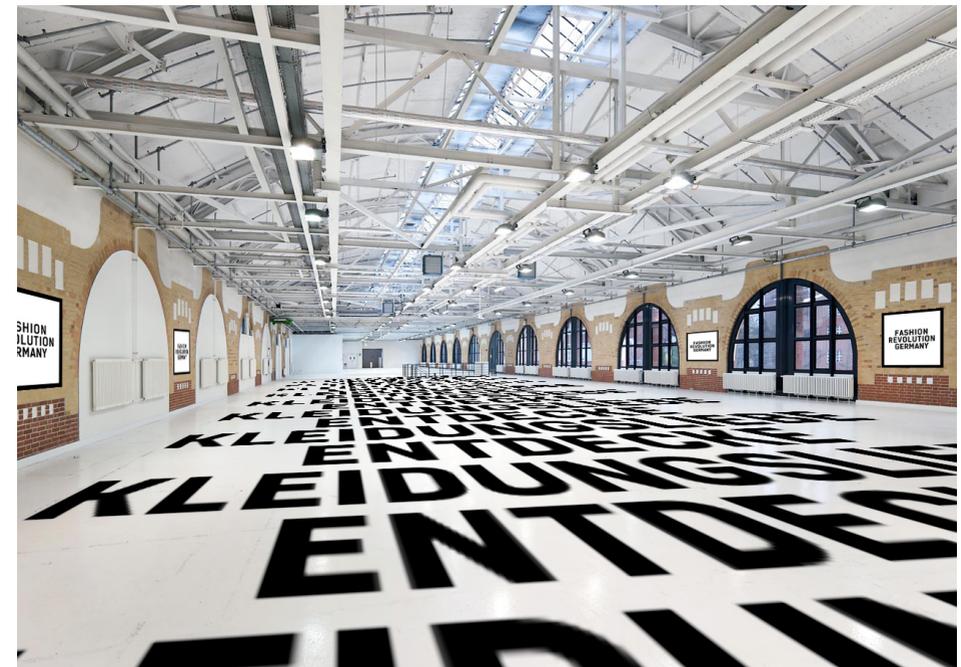
KOMMUNIKATION IM RAUM

Ein Beispiel, wie die Fairshion-Show-Halle aussehen könnte. Das Event tourt durch vier Großstädte: Berlin, Hamburg, Köln und München, aber die Installation sollte die gleiche bleiben wie die erste in Station Berlin, Halle 5, wo zu einem anderen Zeitpunkt die Berlin Fashion Week stattfindet.

Auch wenn zwei Beispielbilder gezeigt werden, sollte die Installation als eine Kombination aus beiden betrachtet werden: dem Boden mit der Aufschrift „Entdecke KleidungsLiebe“ und den FRG-Postern an der Wand vom ersten Bild sowie den Roll-Ups und hängenden Bannern aus dem zweiten Bild würden während der Fairshion-Show präsent sein, so dass die Botschaft der Kampagne aus jedem Winkel des Veranstaltungsortes sichtbar ist.



Abb. 10,11 Fairshion-Show Halle Aussicht 1 & 2, Station Berlin, Halle 5



5.2 UMSETZUNG

PRESSEMITTEILUNGEN

Um die Bekanntheit der Kampagne zu steigern, organisiert Fashion Revolution Germany eine Pressekonferenz, auf der der Verein „Entdecke KleidungsLiebe“ vor der Presse offiziell vorgestellt wird. Medienvertreiler:

Tagesschau: Victoria Koopmann (Journalistin, Host von '11KM: der tagesschau-Podcast'), Susanne Mayer

WDR: Katja Lüber

ARD: Melanie Böff (Redakteurin)

SWR: Nadine Gode (Redakteurin)

HR: Anke Heinhaus, Heiko Neumann

Vogue Germany: Kerstin Wenig (Head of Editorial), Patrick Pendiuk (Fashion Features Director), Valerie Specht (Trainee Fashion Editorial), Maria Hunstig (Features Director Culture), Maria Goldbach (Junior Editor), Sonja Meinke (Senior Social Media Manager), Laura Burger (Junior Social Media Editor)

Cosmopolitan: Regina Joos (Online-Redakteurin für Mode & Lifestyle), Lara Kutsch (Mode-Redakteurin)

Elle: Ramona Nickl (Senior Online Editor), Lisa Riehl (freie Autorin)

Textilwirtschaft: Silke Emig (Chefredakteurin, Fashion-Redakteurin),

Mara Javorovic (Fashion-Redakteurin), André Bangert (Fashion-Redakteur)

Influencer*innen: Stefanie Giesinger, Marie Nasemann, Jennyfer Fox

Professor*innen: Prof. Berit Greinke (Universität der Künste Berlin), Prof. Volker Feyerabend (Hochschule Hannover), Prof. Dipl.-Des. Ellen Bendt (Hochschule Niederrhein)

Designer*innen: Guido Maria Kretschmer (Shopping Queen)

Models: Claudia Schiffer, Heidi Klum, Barbara Meier

EINLADUNG ZUR PRESSEKONFERENZ DER KAMPAGNE „ENTDECKE KLEIDUNGS LIEBE“

Liebe Redakteur*innen,

wir laden Sie herzlich zu unserer Pressekonferenz ein, auf der wir die neue Kampagne „Entdecke KleidungsLiebe“ von Fashion Revolution Germany vorstellen. Diese Kampagne richtet sich gegen **Fast Fashion** und möchte insbesondere junge Menschen dazu motivieren, eine **enge und langfristige Beziehung zu ihrer Kleidung** aufzubauen.

Termin: Montag, 03. März 2025

Ort: Station Berlin, Halle 6

Zeit: 11:00 Uhr

Über die Kampagne:

„Entdecke KleidungsLiebe“ startet am **02. April 2025** und läuft bis zum **30. Juni 2025**. Im Fokus der Kampagne steht eine **Social-Media-Aktion**: Menschen werden dazu aufgerufen, Selfies von sich in ihren Lieblingskleidungsstücken unter dem Hashtag **#kleidungsLiebe** zu teilen. Die Gewinner*innen erhalten kostenfreie Eintrittskarten zur **Fairshion-Show** am **23. August 2025**: eine besondere Fashion-Show, bei der ausschließlich nachhaltige deutsche Marken vertreten sind. Diese Show soll nicht nur ein Fashion-Erlebnis bieten, sondern auch über die Vielfalt nachhaltiger Modemarken in Deutschland informieren.

Unterstützung:

Zur Pressekonferenz erwarten wir prominente Unterstützer*innen der Kampagne, darunter:

Models: Claudia Schiffer, Heidi Klum, Barbara Meier

Designer: Guido Maria Kretschmer (Shopping Queen)

Wissenschaftliche Expertise: Prof. Berit Greinke (UdK Berlin), Prof. Volker Feyerabend (Hochschule Hannover), Prof. Dipl.-Des. Ellen Bendt (Hochschule Niederrhein)

Influencerinnen: Stefanie Giesinger, Marie Nasemann, Jennyfer Fox

Fashion Revolution Germany: Carina Bischof, Max Gilgenmann, Hanna Sin Gebauer, Cherie Birkner

Ihre Rolle:

Wir würden uns sehr freuen, Sie bei der Pressekonferenz begrüßen zu dürfen. Ihre Berichterstattung über die Aktion in Ihren Kanälen würde wesentlich dazu beitragen, das Bewusstsein für das Thema zu stärken und die Botschaft der Kampagne weit zu verbreiten.

Bitte bestätigen Sie Ihre Teilnahme bis zum **25. Februar 2025** per E-Mail an: presse@fashionrevolution.de.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen und stehen für Rückfragen gern zur Verfügung.

Mit herzlichen Grüßen,
das Team von Fashion Revolution Germany



FASHION REVOLUTION GERMANY STELLT KAMPAGNE „ENTDECKE KLEIDUNGSLIEBE“ GEGEN FAST FASHION VOR

Berlin, 03. März 2025

Heute stellte der Verein Fashion Revolution Germany im Rahmen einer Pressekonferenz in der Station Berlin, Halle 6, die neue Kampagne „Entdecke KleidungsLiebe“ vor. Ziel der Kampagne ist es, junge Menschen zu ermutigen, eine **bewusste und langfristige Beziehung zu ihrer Kleidung** aufzubauen, **anstatt sich den kurzfristigen Trends der Fast-Fashion-Industrie** hinzugeben.

Über die Kampagne:

Die Kampagne startet am **02. April 2025** und läuft bis zum **30. Juni 2025**. Im Mittelpunkt steht eine **Social-Media-Aktion**, bei der Menschen dazu aufgerufen sind, Selfies in ihren Lieblingskleidungsstücken unter dem Hashtag **#KleidungsLiebe** zu teilen. Die Teilnehmer*innen haben die Chance, Eintrittskarten für die **Fairshion-Show** am **23. August 2025** zu gewinnen, eine Fashion-Show, bei der ausschließlich nachhaltige deutsche Marken präsentiert werden.

Unterstützung für „KleidungsLiebe“:

Die Pressekonferenz wurde durch prominente Gäste bereichert, die sich alle für die Botschaft der Kampagne einsetzten:

Model Heidi Klum zeigte sich begeistert:

„Mode war für mich immer mehr als nur ein Look – es ist eine Geschichte. ‚KleidungsLiebe‘ gibt uns die Chance, diese Geschichten zu teilen und ein Bewusstsein für nachhaltige Mode zu schaffen.“

Prof. Berit Greinke von der UdK Berlin hob die Bedeutung von Langlebigkeit und Qualität hervor:

„Unsere Kleidung spiegelt nicht nur unsere Persönlichkeit wider, sondern auch die Verantwortung, die wir als Konsumenten tragen. Initiativen wie ‚Entdecke KleidungsLiebe‘ sind ein wertvoller Beitrag zur Bildung und Sensibilisierung junger Menschen.“

Influencerin Marie Nasemann teilte ihre persönliche Verbindung zum Thema Nachhaltigkeit:

„Für mich war der Weg zu einem bewussteren Umgang mit Kleidung ein Prozess. ‚Entdecke KleidungsLiebe‘ ist eine großartige Möglichkeit, um diese Reise mit anderen zu teilen.“

Auch Carina Bischof, Vorstand von Fashion Revolution Germany, unterstrich die Vision der Kampagne:

„Wir möchten die Menschen inspirieren, sich wieder zu verlieben – in ihre Kleidung und in die Geschichten, die damit verbunden sind.“

FASHION
REVOLUTION
GERMANY

FASHION REVOLUTION GERMANY STELLT KAMPAGNE „ENTDECKE KLEIDUNGSLIEBE“ GEGEN FAST FASHION VOR

Mehr als eine Kampagne: Ein Bildungsprojekt

Die Fairshion-Show am **23. August 2025**, die Teil der Kampagne ist, wird nicht nur eine klassische Modenschau sein, sondern junge Menschen auch über nachhaltige deutsche Marken informieren und zeigen, wie vielfältig und stilvoll nachhaltige Mode sein kann.

Für weitere Informationen zur Kampagne „Entdecke KleidungsLiebe“ und zur Teilnahme an der Aktion besuchen Sie bitte unsere Website: www.fashionrevolutiongermany.de

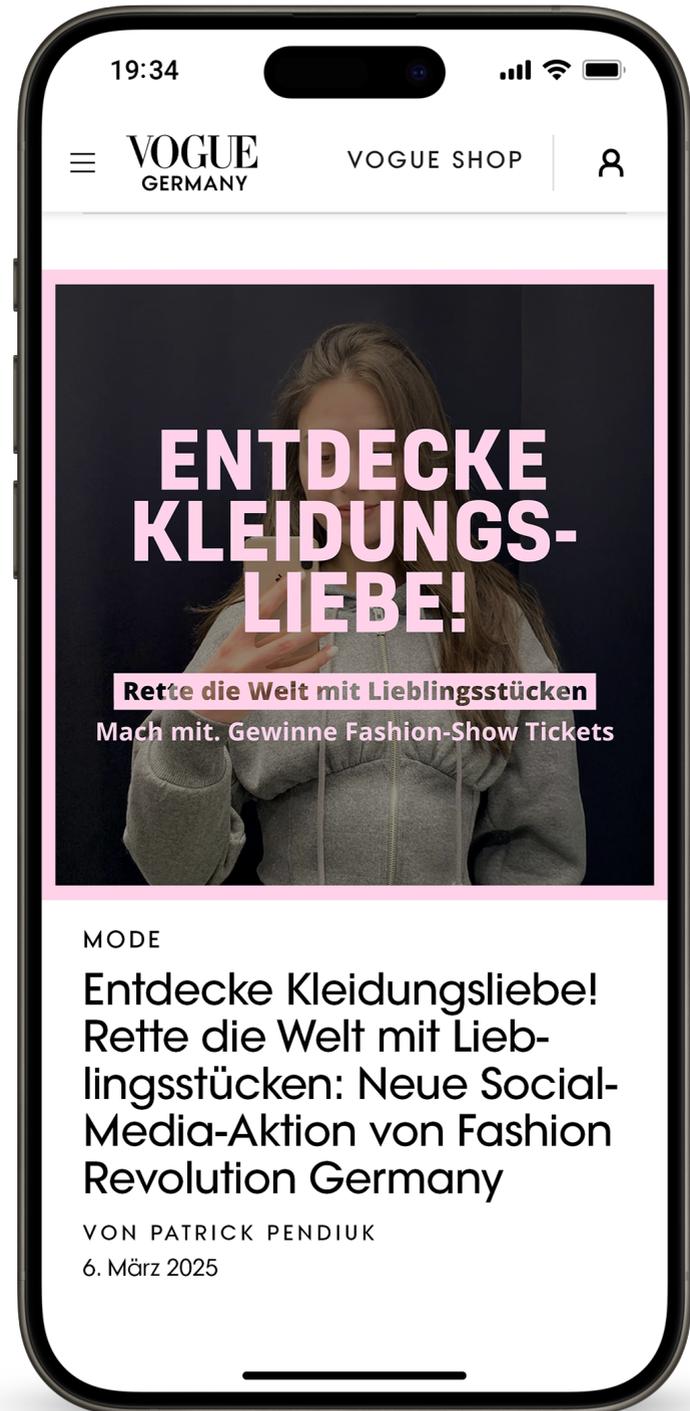
Pressekontakt:
Fashion Revolution Germany
E-Mail: presse@fashionrevolution.de
Telefon: +49 (0)30 123 456 789

Diese Pressemitteilung kann frei veröffentlicht werden. Wir danken Ihnen für Ihre Unterstützung und Berichterstattung! Beispiele für Berichterstattung, Tagesschau und Vogue Germany:



FASHION
REVOLUTION
GERMANY

02/02



5.3 PHASEN- PLANUNG

PHASE 1 PRESSEMITTEILUNGEN

03.03.2025 - 02.04.2025

Dies ist die Werbephase vor der Kampagne. Einladungen zu einer Pressekonferenz am 03.03.2025 werden verschickt und bekannte Models, Designer und Professoren sowie Pressejournalisten und Redakteure zur Kampagnen-Enthüllung eingeladen. Nach der Pressekonferenz wird eine Pressemitteilung an alle Eingeladenen verschickt, um den Kampagnenplan und die Pressekonferenz noch einmal zusammenzufassen und Nachrichtensender und Modemagazine daran zu erinnern, über die Kampagne zu schreiben, damit sie vor Beginn mehr mediale Aufmerksamkeit erhält.

PHASE 2 KICK-OFF

02.04.2025 - 30.06.2025

Die Phase, in der die Kampagne startet. Am 02.04. werden die ersten gesponserten Anzeigen („Kein One Night Stand“) auf Instagram und TikTok der Zielgruppe gezeigt. Alle paar Wochen wechseln die Kampagnenmotive bis zum 30.06.2025. Während dieser Phase repostet FRG alle Posts auf ihre Story.

PHASE 3 PREISVERGABE

30.06.2025 - 23.08.2025

Am 30.06. kommt die Aktion zur Ende. Die 100 Teilnehmer*innen mit den besten (bedeutsamsten, emotionalsten, süßten) Storys gewinnen je zwei Eintrittskarten für die Fairshion-Show in August. Diese Eintrittskarten werden digital per Email und postalisch an den Gewinner*innen verschickt.

PHASE 4 FAIRSHION SHOW & EVENT TOUR

23.08.2025 - 31.10.2025

Die Fairshion-Show findet am 23.08.2025 in Berlin statt, das ist der Start einer Fashion-Event-Tour, die auch aus die faire Modeausstellung und der faire Mode-Design-Workshop besteht.

5.4 REFLEXION

Eine Frage, die bei Werbekampagnen immer wichtig ist, ist, wie realistisch sie sind. Was das Rebranding von Fashion Revolution Germany angeht, denke ich, dass dies definitiv eine realistische Option für die Zukunft ist, bei der die kreativen Ressourcen des Vereins und das Geld aus den Mitgliedsbeiträgen⁹ genutzt werden können. Die Modernisierung und Aktualisierung des visuellen Auftritts von FRG ist auf jeden Fall ein dringend notwendiger Schritt auf dem Weg des Vereins, wenn er mit der aktuellen Online-Landschaft und dem ästhetischen Empfinden seines Publikums auf dem Laufenden bleiben möchte.

Eine reale Umsetzung der Kampagne „Entdecke Kleidungsliebe“ wäre meiner Meinung nach denkbar, wobei in diesem Fall würde der Mitgliedsbeitrag nicht ausreichend sein. Da die Kampagne über einen längeren Zeitraum junge Menschen in ganz Deutschland erreichen soll, wäre für die Umsetzung einer solchen Massen-Social-Media-Kampagne ein Budget von mindestens 100.000 Euro erforderlich. Würde Fashion Revolution Deutschland neue Partnerschaften mit nachhaltigen Labels, Ministerien (z.B. das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit) und Universitäten/Hochschulen (z.B. Universität der Künste Berlin, Hochschule Hannover, Hochschule Niederrhein, Hochschule Hof) eingehen, dann wäre die Kampagne durch Zuschüsse und Sponsoring auf jeden Fall machbar.

Was die Ziele betrifft, die ich mir mit diesem Projekt gesetzt habe, würde ich sagen, dass ich die wichtigsten erreicht habe. Die Rebranding-Vorschläge, die ich habe, könnten sicherlich noch verbessert werden, aber sie sind ein Plan für die ersten Bausteine eines neuen Erscheinungsbildes von Fashion Revolution Germany: moderner, seriöser, aber auch interessanter. Wenn ich mehr Zeit hätte, hätte ich gerne auch einen YouTube-Kanal für den Verein entworfen, da ich glaube, dass YouTube eine großartige Plattform für umfangreiche Bildungs- und Modeinhalte ist. Ich bin mit der Kampagne zufrieden: Meiner Meinung nach ist das Konzept stark, die Headlines würden die Aufmerksamkeit der Zielgruppe fesseln und die Kampagne im Allgemeinen würde einen sehr positiven Einfluss auf die Mentalität der Generation Z in Bezug auf nachhaltige Mode haben und darauf, wie viele Optionen es zu erkunden gibt innerhalb dieses Bereichs.

6 ANHANG

6.1 QUELLEN

1 Cambridge Dictionary

2 Nachhaltige Kleidung
nachhaltige-kleidung.de

3 University of
Technology Sydney
uts.edu.au/news/social-justice-sustainability/
fast-ultra-fast-fashion-how-go-bad-worse

4 Earth.org
earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/

5 Business Insider
businessinsider.com/
fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10

6 Earth.org
earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/

7 Earth.org
earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/

8 Earth.org
earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/

9 Earth.org
earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/

10 TextilWirtschaft

11 Simon Kucher Global
Sustainability Study
2022, TextilWirtschaft

12 CSR in Deutschland
csr-in-deutschland.de

13,14 KPMG-Verbraucherumfrage 2020,
Utopia Online-Umfrage
2021, Statista Global
Consumer Survey
2021, Otto Trendstudie:
Ethischer Konsum im
Wandel 2023

15 #tiktokmade-
mebuyit
tiktok.com/tag/tiktokmadebuyit

16 Springtide Magazine,
The Vandegrift Voice

17,18 The Vandegrift
Voice

19 Gen Z online shopping
behaviour, Statista
2023

20 Gen Z online shopping
behaviour, Statista
2023

21 Eigene Umfrage

22 Statista Global
Consumer Survey 2021,
TextilWirtschaft

23 Statista Consumer
Insights Global
September 2024

24 KPMG-Verbraucherumfrage 2020,
Utopia Online-Umfrage
2021, TextilWirtschaft

25 Statista Consumer
Insights Global 2023

26 Fashion Revolution
fashionrevolution.org/
about/

27 Fashion Revolution
fashionrevolution.
org/europe/germany/?utm_source=-
MOCHNI&utm_cam-

28 Fashion Revolution
Germany Instagram
instagram.com/fashrev_de/

29 Fashion Revolution
Germany TikTok
tiktok.com/@fashrev_de

30 Eigene Umfrage

6.2 BILD- VERZEICHNIS

Abb. 1 Fashion Revolution Logo

[fashionrevolution.org/
wp-content/themes/
fashion-revolution/as-
sets/img/logo.svg](https://fashionrevolution.org/wp-content/themes/fashion-revolution/assets/img/logo.svg)

Abb. 2 Fashion Revolution Germany Logo

[fashionrevolutiongerma-
ny.de/wp-content/up-
loads/2022/02/cropped-
clip_image002.jpg](https://fashionrevolutiongermany.de/wp-content/uploads/2022/02/cropped-clip_image002.jpg)

Abb. 3 Kampagnen-Visual 1

[drive.google.com/
drive/folders/1JXLteZ-
r44Qw3LXNfxtiGLXkz-
cawWE0c](https://drive.google.com/drive/folders/1JXLteZr44Qw3LXNfxtiGLXkz-cawWE0c)

Abb. 4 Kampagnen-Visual 2

[drive.google.com/drive/
folders/1Wo2XGTtVbC-
ZlxQitDiAB5PLWkYermijN](https://drive.google.com/drive/folders/1Wo2XGTtVbC-ZlxQitDiAB5PLWkYermijN)

Abb. 5 FRG Website

[fashionrevolutiongerma-
ny.de](https://fashionrevolutiongermany.de)

Abb. 6,7 FRG Instagram-Profil

[instagram.com/fash-
rev_de/](https://instagram.com/fashrev_de/)

Abb. 8 Textilarbeit

Collab Media, Unsplash

Abb. 9 Model-Bild

Cherie Birkner
cheriebirkner.com

Abb. 10,11 Station Berlin, Halle 5

[www.station-berlin.de/
de/mietflaechen/halle-5.
html](https://www.station-berlin.de/de/mietflaechen/halle-5.html)

Website-Bilder

Homepage-Bild:

Cherie Birkner;

Fairshion-Show-Bild:

John Cameron, Unsplash;

Modeausstellung-Bild:

Kris Atomic, Unsplash;

Workshop-Bild: Duane

Mendes, Unsplash;

Ticket Mockup:

freepik.com

Instagram-

Mockup-Bilder:

Person 1:

Good faces, Unsplash;

Person 2: Isi Parente,

Unsplash;

Person 3:

Good faces, Unsplash

Mockups:

iPhone 15: [unblast.com/
iphone-15-pro-mockup/](https://unblast.com/iphone-15-pro-mockup/);

mockups-design.com;

Instagram & TikTok Feed:

[creativemarket.com/
users/dilshodsobirov](https://creativemarket.com/users/dilshodsobirov)

TikTok Feed 2: Kambada

Studio

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG FÜR DIE ABSCHLUSSARBEIT

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit mit dem

Titel: nachhaltig chic

Untertitel: Kampagne für Fashion Revolution Germany gegen Fast Fashion

selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, Grafiken, Schemata, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Studierende/r
Name, Vorname: Samichkova, Ivana

Ort, Datum
Unterschrift: Aachen, 22.01.2025

I.S.

Impressum

Konzeption, Gestaltung, Text: Ivana Samichkova

Umfrage: Ivana Samichkova

Schrift: Kelson, Open Sans

