

THEMENDOSSIER

Kreative Strategien für neue Märkte: Modedesign als Impulsgeber der Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sowie des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien



© Jacob Wackerhausen

Abstract

Dieses Dossier liefert Einblicke in kreative Strategien für neue Märkte im Modedesign und die Rolle von Modedesignerinnen und -designern als Impulsgeber der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Modebranche ist nicht nur ein zentraler Wirtschaftsfaktor, sondern auch ein bedeutender Arbeitgeber entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ausgangspunkt dieser Wertschöpfungskette ist die schöpferische Arbeit der Designerinnen und Designer. Ihre Entwürfe sind weit mehr als ökonomische Treiber – sie prägen die visuelle Identität der Produkte und verleihen der Branche ihr Gesicht. Neben globalen Marken sind es auch mittelständische Unternehmen sowie kleine innovative Labels, die für Dynamik und Innovationskraft sorgen. Im Fokus des Dossiers steht dabei die Rolle der Modedesignerinnen und -designer als Übersetzer gesellschaftlicher Strömungen in marktfähige Designprodukte – und die wirtschaftliche Relevanz des kreativen Prozesses. Aktuelle Herausforderungen wie Internationalisierung der Produktion, das Phänomen Fast Fashion, veränderte Konsummuster und neue regulatorische Rahmenbedingungen werden ebenfalls knapp dargestellt.

Als Trendseismografen bedienen sich Modeschaffende im kreativen Prozess besonderer Mechanismen und Fähigkeiten. Dazu gehören Konsumentennähe, Wertorientierung, Innovationsfähigkeit, Flexibilität und der interdisziplinäre Dialog mit anderen Kunstformen. Dies ermöglicht Modedesignerinnen und -designer sowie anderen kreativen Akteuren aus der Branche, gesellschaftlichen Trends mit innovativen Strategien zu begegnen. Das Dossier präsentiert eine Auswahl dieser Strategien, mit denen kreative Akteure, darunter insbesondere Designerinnen und Designer, gesellschaftliche Entwicklungen sowohl gestalterisch als auch ökonomisch erfolgreich umsetzen. Die enge Verflechtung zwischen Modedesign und anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft wird abschließend betrachtet einschließlich der Wechselwirkungen mit der Produktion und der Bedeutung von Wettbewerben für die Sichtbarkeit deutschen Modedesigns.

Inhalt

Abstract	2
1 Einleitung	4
2 Ökonomische Bedeutung von Mode	6
3 Transformation der Modebranche: Aktuelle Herausforderungen	9
3.1 Internationalisierung der Produktion	9
3.2 Fast Fashion und verändertes Konsumverhalten	9
3.3 Regulatorische Rahmenbedingungen	10
4 Trends in der Modewirtschaft	11
4.1 Designkompetenz als Trendmotor	11
4.2 Exkurs: Trendmechanismen	12
4.3 Designerinnen und Designer als Trendseismografen	14
4.4 Strategien für nachhaltigen Erfolg	16
5 Modedesign zwischen Kreativwirtschaft, Gesellschaft und Märkten	23
6 Fazit und Ausblick	26
7 Danksagung	28
8 Literaturverzeichnis	29
Impressum	31

1 Einleitung

Dieses Dossier „Strategien für neue Märkte: Modedesign als Impulsgeber der Kultur- und Kreativwirtschaft“ verfolgt das Ziel, die vielfältigen und innovativen Ansätze Modeschaffender in Deutschland darzustellen und ihre Fähigkeiten und Funktionen zu illustrieren. Modeschaffende haben ein besonderes Gespür für Debatten und Entwicklungen und bauen Brücken von gesellschaftlichen Trends hin zu Designprodukten. Im Fokus dieses Dossiers stehen die Modedesignerinnen und -designer, da sie den kreativen Prozess in der Mode verantworten und Impulse geben sowie Interpretationen von gesellschaftlichen Strömungen für die Branche bieten. Selbständige Modedesignerinnen und -designer oder Labels zählen als Teil des Designmarkts zur Kultur- und Kreativwirtschaft. In diesem Dossier werden darüber hinaus branchenweite Herausforderungen und Lösungsstrategien des Modedesigns erörtert, um Perspektiven und Potentiale aufzuzeigen, die sich für die deutsche Modewelt daraus ergeben können.

Modedesign zeichnet sich dadurch aus, dass funktionale Aspekte der Bekleidung wie Wärme und Schutz mit künstlerischen und identitätsbildenden Elementen kombiniert werden, vermittelt durch Formen, Farben, Materialien und Stile. In der Branche bewegen sich sowohl Akteurinnen und Akteure als auch Produkte entlang eines Spektrums, das von rein funktionalen Anwendungen bis hin zu kulturellen und künstlerischen Ausdrucksformen reicht.

Die Modewirtschaft durchläuft derzeit einen tiefgreifenden Wandel, der durch das Spannungsfeld zwischen Fast Fashion und Slow Fashion gekennzeichnet ist. Designerinnen und Designer stehen vor der Herausforderung, nachhaltige Praktiken zu integrieren, gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen und sich der Digitalisierung anzupassen. Die schnelllebigen Konsumzyklen zwingen viele Labels dazu, ihre Lieferketten zu untersuchen, zu hinterfragen und innovative Lösungen zu entwickeln, die ökologischen und sozialen Anforderungen entsprechen, ohne dabei ihren kreativen Ausdruck zu verlieren.

Das Dossier erforscht die Strategien deutscher Modedesignerinnen und -designer angesichts vielfältiger Herausforderungen erfolgreich zu sein und zu bleiben. Dazu gehört neben Nachhaltigkeit und Digitalisierung auch die Chance neue potenzielle Märkte und Geschäftsmodelle in Deutschland zu erschließen. Zudem wird untersucht, wie kreative Prozesse aus dem Modedesign gesellschaftliche Trends in Produkte übersetzen und dazu beitragen können, andere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zu bereichern und deren Fähigkeit zu stärken aus gesellschaftlichen Trends nicht nur Produkte, sondern auch nachhaltige und erfolgreiche Geschäftsmodelle zu entwickeln. Methodisch wird einem systematischen Ansatz gefolgt, der sich auf einen Mix verschiedener Methoden stützt. Dazu zählen eine KI-basierte Trendrecherche, Interviews und eine Literatur- und Onlinerecherche. Die KI-basierte Trendrecherche bezieht Millionen von Webbeiträgen, Blogs, wissenschaftliche Publikationen und Konferenzbeiträge ein und verdichtet diese. Darüber hinaus wurden acht qualitative leitfadengestützte Interviews mit Expertinnen und Experten geführt. Hierzu zählen Expertinnen und Experten aus Verbänden und Handwerk, Designerinnen und Designer sowie Intermediäre. Durch die Interviews konnten praxisnahe Perspektiven gesammelt werden, die die Recherche- und Trendanalyse ergänzen.

Tabelle 1: Überblick der Interviewpartnerinnen und -partner

Unternehmen/Institution	Interview mit...	Bezug zur Mode
Verband Deutscher Mode und Textildesigner e. V. (VDMD)	Mara Michel	Geschäftsführerin des Verbands
Verband Deutscher Mode und Textildesigner e. V. (VDMD)	René Lang	Präsident des Verbands
Label William Fan Berlin	William Fan	Designer und Gründer des Labels
Label Natascha von Hirschhausen	Natascha von Hirschhausen	Designerin des Labels
Gründer Manufaktur	Tim Wörz	Designer, Textil- und Modeschneider
Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie (textil+mode)	Petra Diroll	Leiterin Kommunikation im Gesamtverband
German Fashion Modeverband Deutschland e. V.	Tanja Croonen	PR-Referentin des Modeverbands
Projekt FABRIC – Future Fashion Lab Hamburger	Suzanne Darouiche	Mode- und Kommunikationsdesignerin
Fashion Council Germany e.V.	Scott Lipinski	Geschäftsführer des Verbands
Fashion Council Germany e. V.	Christiane Arp	Vorstandsvorsitzende des Verbands

2 Ökonomische Bedeutung von Mode

Mode in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Design als Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette

Die deutsche Modewirtschaft ist eine dynamische und vielfältige Branche, die sowohl national als auch international eine bedeutende Rolle spielt. Mode aus Deutschland steht für Langlebigkeit und Qualität. Weltweit bekannt sind z. B. die deutschen Sportartikelhersteller Adidas und Puma. Sie gehören zu den größten Modeunternehmen Europas.¹ Der Verband Fashion Council Germany fasst folgende Produkte als Teil der Modeindustrie: Bekleidung (Männer, Frauen, Kinder), Schuhe, Accessoires, Schmuck und Uhren sowie Taschen und Koffer.² Im Bekleidungsbereich lassen sich verschiedene Segmente unterscheiden, z. B. Haute Couture, Ready-to-wear, Sportmode, Streetwear oder nachhaltige Mode. Die Branche ist stark von saisonalen Zyklen und Trends geprägt, die durch Modeevents, Kollektionen und wechselnde Verbraucherinnen- und Verbraucherpräferenzen bestimmt werden. Sie ist neben lokalen Designerinnen und Designern und renommierten Luxusmarken auch durch eine Vielzahl von mittelständischen Unternehmen und Start-ups geprägt, die innovative Ansätze und nachhaltige Konzepte verfolgen.

Die **Modewirtschaft** umfasst als gesamte Branche unterschiedliche Wertschöpfungsstufen. Sie schließt alle wirtschaftlichen Aktivitäten ein, die mit der **Gestaltung, Produktion, Vermarktung und dem Vertrieb von Modeartikeln** wie Bekleidung, Schuhen, Accessoires und verwandten Produkten verbunden sind (vgl. Abbildung 1). Einige dieser Wertschöpfungsstufen wie Modedesign, Werbe- und Marketingdienstleistungen und auch die Erstellung und Veröffentlichung von Modezeitschriften sind kreative Tätigkeiten (lila

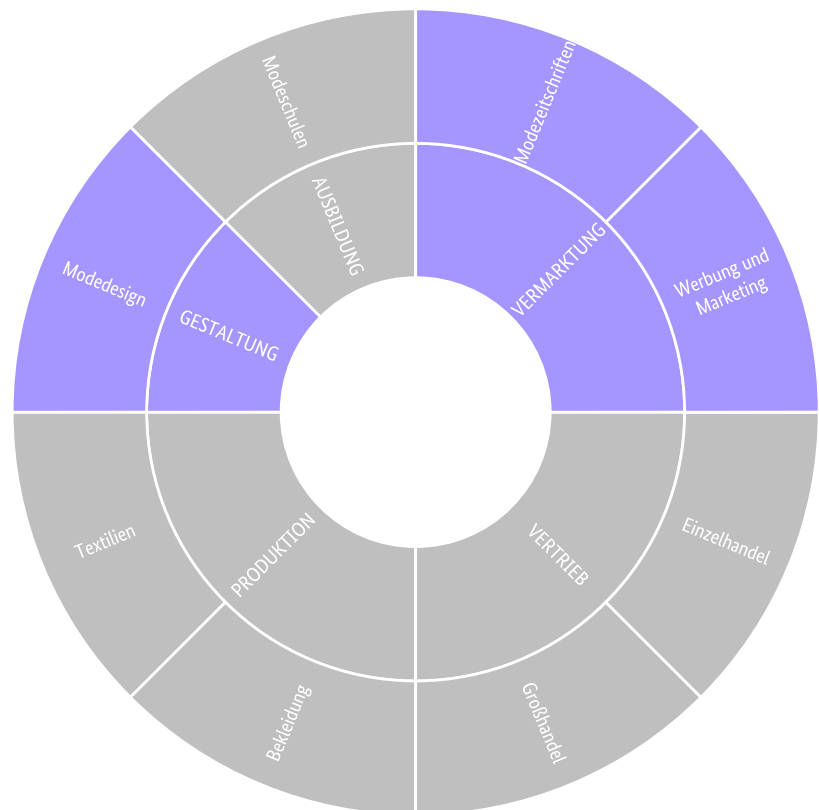


Abbildung 1: Wertschöpfungsstufen der Modewirtschaft
(kreativwirtschaftliche Tätigkeiten sind hervorgehoben)

¹ Fashion Council Germany 2024: S. 8

² ebd.: S. 16

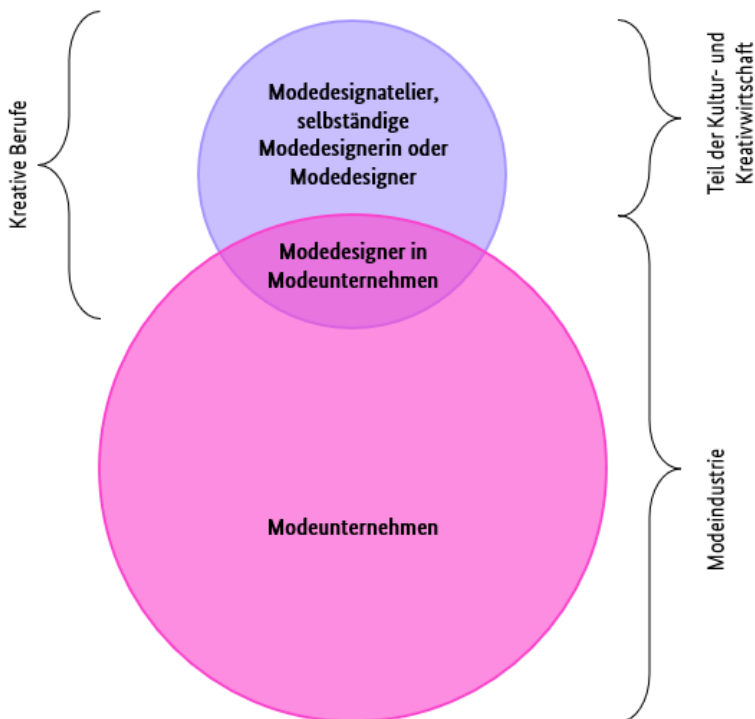


Abbildung 2: Kreative Berufe in der Modewirtschaft und Schnittstellen zur Kreativwirtschaft

Hervorhebung in der Abbildung). Modedesign steht am Anfang der Wertschöpfungsstufen vor der Produktion und dem Vertrieb von Mode. Die Vermarktung über Werbe- und Marketingdienstleistungen und Modezeitschriften stehen am Ende der Wertschöpfungskette.

Die benannten kreativen Tätigkeiten der Modewirtschaft sind Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft und somit im Fokus dieses Dossiers. Hierzu gehören z.B. Modeateliers, selbständige Modedesignerinnen und -designer und Werbeagenturen, die für die Modebranche arbeiten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Querschnittsbranche, deren verbindendes Element ein „schöpferischer Akt“ ist. Insgesamt werden

11 Teilmärkte unterschieden. Die genannten Bereiche der Modewirtschaft zählen zur **Designwirtschaft**, zum **Werbe- und Pressemarkt**. Neben diesen Tätigkeiten, bei denen die Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche eng mit der Modewirtschaft verknüpft ist, gibt es auch kreative Tätigkeiten, die „inhouse“ bei Modeunternehmen angesiedelt sind, die aber „formal“ nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche gehören (vgl. Abbildung 2).

Die kreative Leistung von Designerinnen und Designern bildet den Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette in der Modewirtschaft. Ihre Fähigkeit, innovative Konzepte und ästhetische Designs zu entwickeln, gibt den Anstoß für alle nachfolgenden Prozesse, von der Materialauswahl über die Produktion bis hin zur Vermarktung der Produkte. Diese kreativen Impulse sind nicht nur essenziell für die visuelle Identität von Mode, sondern beeinflussen auch maßgeblich, wie Mode konsumiert und wahrgenommen wird. Indem sie Trends analysieren und gesellschaftliche Strömungen reflektieren, schaffen Designerinnen und Designer immer wieder neue Produkte. Diese kreative Kernkompetenz ist somit der Ursprung, von dem aus weitere Wertschöpfungsprozesse in der Modewirtschaft angestoßen werden, und verdeutlicht die zentrale und ökonomisch wirksame Rolle der Kreativität in dieser Branche. Deshalb liegt der Fokus des Dossiers auf Modedesign.

Mode als Wirtschaftsfaktor

Um Mode als Wirtschaftsfaktor für Deutschland im internationalen Vergleich zu illustrieren, ist die deutsche **Bekleidungsindustrie** (Produktion) ein wichtiger Indikator. Sie ist mit **2,6 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung** im Jahr 2022 **im EU-Vergleich an zweiter Stelle hinter Italien**. Im weltweiten Vergleich dominiert China die Bekleidungsindustrie. China erwirtschaftete 42 Prozent der weltweiten Wertschöpfung im Bekleidungssektor.

Deutschland trägt 1,5 Prozent zur weltweiten Wertschöpfung in der Bekleidungsindustrie bei.³ Als eine der größten Volkswirtschaften weltweit ist Deutschland vor allem ein wichtiger Absatzmarkt für Mode. 2022 wurden in Deutschland 76 Mrd. Euro für Kleidung und Schuhe ausgegeben. Damit ist **Deutschland der größte Modekonsummarkt in der EU und der sechstgrößte weltweit.**⁴

Zwar ist die deutsche Modeindustrie weiterhin bedeutsam, es wurde jedoch insbesondere in den 1990er und 2000er Jahren ein großer Teil der Produktion ins Ausland verlagert. Inflationsbereinigt sank die Bruttowertschöpfung in der Bekleidungsindustrie zwischen 1980 und 2020 um 91 Prozent.⁵ Die deutsche Modeindustrie bleibt dennoch ein Wirtschaftsmotor in Deutschland: Allein im Jahr 2023 erzielte sie mit der **Herstellung und dem Vertrieb** von Modeprodukten **28 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung** – und sichert dabei die Arbeitsplätze von rund **604.000 Menschen**. Damit trägt die Branche **ein Prozent** zum deutschen Bruttoinlandsprodukt und zur gesamten Beschäftigung bei. Besonders stark zeigt sich die Mode im Handel: **82 Prozent** der Bruttowertschöpfung entstehen im Vertrieb, **76 Prozent** der Beschäftigten arbeiten im Einzelhandel – dort, wo Mode erlebbar wird und Trends ihren Weg in den Alltag finden.⁶

Zu den großen Aushängeschildern der deutschen Mode gehören internationale Marken, die weltweit Impulse setzen: **Adidas** erreicht Kundinnen und Kunden rund um den Globus und erzielte 2023 einen Umsatz von **22,5 Milliarden Euro**. Dahinter folgen **Puma** mit **8,5 Milliarden Euro** und **Hugo Boss** mit **3,7 Milliarden Euro** – starke Marken, die die Sichtbarkeit und Strahlkraft des Modestandorts Deutschland prägen.⁷ Neben diesen Aushängeschildern spielt der **Mittelstand** in der deutschen Modewirtschaft eine große Rolle. Die Vertreterinnen und Vertreter der Branchenverbände betonten in den Interviews für dieses Dossier, dass mittelständische Unternehmen in der Modebranche oft flexibler und innovativer als große Konzerne sind. Sie können schneller auf Trends reagieren, neue Designs entwickeln und Nischenmärkte bedienen. Damit tragen sie zur Wettbewerbsvielfalt bei, was einen positiven Einfluss auf die gesamte Branche hat. Mittelständische Modeunternehmen sind darüber hinaus häufig Vorreiter im Bereich nachhaltiger Mode. Sie setzen auf nachhaltige Materialien sowie Produktionsmethoden und legen großen Wert auf Qualität und Handwerkskunst. Sie produzieren häufig global und tragen dort zu höheren Standards in Bezug auf Arbeitsbedingungen und Umweltschutz bei.

Modedesign wird in der offiziellen Wirtschaftszweigklassifikation nicht separat erfasst, sondern zusammen mit Industrie- und Produktdesign. Gemeinsam setzten diese Designbereiche im Jahr 2023 rund **1,08 Milliarden Euro** um.⁸ Die Entwicklung zeigt klar nach oben: Der Markt wächst seit Jahren – seit 2014⁹ ist der Umsatz um **etwa 80 Prozent** gestiegen. Damit gehört das Design insgesamt zu den dynamischsten Kreativbranchen in Deutschland. Die Kennzahlen verdeutlichen, dass die Modewirtschaft trotz Verlagerungen ins Ausland nach wie vor ein eigenes und oft unterschätztes Standbein des Wirtschaftsstandorts Deutschland ist.

³ Fashion Council Germany 2024: S. 19

⁴ ebd.

⁵ Fashion Council Germany 2024: S. 21

⁶ ebd.: S. 31ff.

⁷ ebd.: S. 26; jeweils 2022

⁸ Monitoringbericht KKW 2024: S. 61

⁹ 2014: 599 Mrd. Euro Umsatz, Monitoringbericht KKW 2024: S. 144

3 Transformation der Modebranche: Aktuelle Herausforderungen

Der Modemarkt befindet sich derzeit in einem globalen Umbruch, der durch vielfältige Herausforderungen und Veränderungen geprägt ist. Aktuelle Verschiebungen im internationalen Handel beeinflussen die Lieferketten und werfen die zentrale Frage auf, ob Unternehmen sich stärker lokal orientieren oder international expandieren sollten. Gleichzeitig rücken Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft immer mehr in den Fokus, insbesondere im Zusammenhang mit Lagerüberbeständen und geänderten Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher. Entwicklungen wie die Ökodesign-Verordnung und die Anforderungen zur Treibhausgasbilanzierung fordern die Branche zusätzlich heraus, innovative und umweltfreundlichere Produktionsansätze zu integrieren. Darüber hinaus senkt die Inflation vielerorts die Kaufbereitschaft und führt zu einem Nachfragerückgang, was die Branche vor zusätzliche wirtschaftliche Herausforderungen stellt.

3.1 Internationalisierung der Produktion

Die Erweiterung der Geschäftstätigkeit und insbesondere der Produktion über die nationalen Grenzen hinaus ist in der Mode inzwischen Standard. Große Teile der Textil- und Bekleidungsherstellung sind – nicht zuletzt aufgrund des gestiegenen Kostendrucks – in den letzten Jahrzehnten in andere Länder ausgelagert worden, in denen die Produktionskosten deutlich niedriger sind. Gerade große und international führende Modemarken mit Sitz in Deutschland wie Adidas, Puma oder Hugo Boss produzieren im Ausland. Das vorherrschende Geschäftsmodell des deutschen Mode-Mittelstandes ist auf kostengünstige Produktionsbedingungen ausgelegt, um in einem globalisierten Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

Nur wenige der großen Modemarken produzieren in Deutschland. Sie verfolgen damit oftmals den Ansatz, ein Zeichen für Qualität, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung zu setzen. Trigema ist ein prominentes Beispiel, das die lokale Produktion zu einem zentralen Markenzeichen gemacht hat. Auch Birkenstock nutzt den Claim „Made in Germany“, um für Qualität zu werben. Weitere Marken wie der Unterwäschehersteller Schiesser oder die Modemarke hessnatur, die ebenfalls teilweise in Deutschland und Europa produzieren, ergänzen dieses Bild. Andere Bekleidungshersteller wie Engelbert Strauss im Bereich der Arbeitsbekleidung, Armedangels oder auch die Herrenanzug-Manufaktur Regent zeigen, dass mit lokaler Produktion nicht nur Nachhaltigkeit in den Fokus gerückt werden kann, sondern auch die Langlebigkeit der Produkte, Funktionalität und die Wertschätzung von Handwerkskunst verfolgt werden. Die Unternehmensentscheidung für lokale Fertigung kann somit auf vielfältige Weise die Markenidentität und Attraktivität für bestimmte Zielgruppen (z. B. Premium- und Nachhaltigkeitskundinnen und -kunden) stärken und einen wirtschaftlichen Mehrwert schaffen. Lokale Produktion kann auch durch den Einsatz innovativer und digitalisierter Fertigungsmethoden sowie durch kurze Lieferwege und Einsparungen bei Lagerkosten einen Beitrag zu erfolgreichen Geschäftsmodellen von Bekleidungsherstellern leisten.

3.2 Fast Fashion und verändertes Konsumverhalten

Beginnend in den 1990er Jahren wurde die Internationalisierung der Produktion durch die Strategie erweitert, aktuelle Modetrends auch in der Produktion in sehr schnellen Zyklen zu reproduzieren und in großen Stückzahlen anzubieten. Ausgehend von Marken wie etwa Zara und H&M haben sich in der Folge die „Spielregeln der Mode“ dahingehend verschoben, dass die Zeitspanne vom Design zum Verkaufsregal erheblich verkürzt wurde. Inzwischen ist dieses Konzept, bekannt als „Fast Fashion“, das vorherrschende Geschäftsmodell in der

Bekleidungsindustrie. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher sind darauf eingestellt, erschwingliche und stets „trendige“ Kleidung oft und immer wieder neu konsumieren zu können.¹⁰ Neben den strategischen Herausforderungen im Zusammenhang mit Fast Fashion müssen viele Modeunternehmen auch mit einem allgemeinen Rückgang der Nachfrage umgehen, der die Branche seit der Corona-Pandemie betrifft und durch anhaltende Inflation sowie steigende Lebenshaltungskosten nahezu alle Bereiche der Konsumgüterproduktion beeinflusst.

3.3 Regulatorische Rahmenbedingungen

Auf Ebene der Europäischen Union wird versucht, durch regulatorische Rahmenbedingungen den Verbrauch natürlicher Ressourcen und die Ausbeutung von Arbeiterinnen und Arbeitern in der Textilproduktion zu begrenzen. Zu diesem Zweck hat die Europäische Kommission im Juni 2024 die neue europäische Ökodesign-Verordnung verabschiedet. Diese Verordnung bildet nun die Grundlage für verbindliche Nachhaltigkeitsanforderungen an nahezu alle physischen Produkte, einschließlich Textilien. Absehbar werden somit neue Nachhaltigkeitsstandards erlassen, an die sich Unternehmen schrittweise anpassen müssen. Dies kann gerade kleine und mittelständische Modeunternehmen vor Herausforderungen stellen, da sie nicht über ausreichend personelle oder finanzielle Ressourcen verfügen alle Anforderungen angemessen umzusetzen.

Viele deutsche Modemarken ergreifen bereits Maßnahmen, um sich an die regulatorischen Rahmenbedingungen der neuen europäischen Ökodesign-Verordnung anzupassen. So setzt unter anderem C&A, einer der größten Einzelhändler in der Modebranche in Deutschland, auf nachhaltige Rohstoffe und umweltfreundliche Produktionsmethoden. Das Unternehmen verfolgt eine Strategie zur Reduktion von CO₂-Emissionen und hat sich verpflichtet, bis 2028 ausschließlich Baumwolle aus nachhaltigen Quellen zu verwenden.¹¹ Auch die Modemarke Vaude, ein Anbieter von Outdoor-Bekleidung, hat sich seit seiner Gründung der Nachhaltigkeit verschrieben. Das Unternehmen verwendet umweltzertifizierte Materialien, reduziert Verpackungsmüll und verbessert die Arbeitsbedingungen in der gesamten Lieferkette. Vaude wurde mehrfach für seine nachhaltigen Praktiken ausgezeichnet und passt damit seine Unternehmensstrategien bereits an die sich verändernden Rahmenbedingungen der Ökodesign-Verordnung an.¹²

Die Herausforderungen, denen die Modebranche gegenübersteht, verlangen Strategien, um den Wandel zu gestalten. Besonders Designerinnen und Designer sind mit ihrer Kreativexpertise der Schlüssel, um innovative, umweltfreundliche und erfolgreiche Produkte zu entwickeln, die angesichts vielfältiger Herausforderungen profitabel sind. So kann etwa ein Großteil der Umweltauswirkungen im Design bereits beeinflusst werden, sei es durch ressourcenschonende Designansätze, den Einsatz umweltfreundlicher Materialien oder die Integration digitaler Technologien. Designerinnen und Designer liefern somit die entscheidenden Impulse für die erfolgreiche Bewältigung regulatorischer und wirtschaftlicher Herausforderungen.

¹⁰ ZukunftsInstitut (2023)

¹¹ C&A Mode GmbH & Co. KG (2023)

¹² Strategiepapier VAUDE (2023)

4 Trends in der Modewirtschaft

In diesem Kapitel werden Ansätze und Strategien beleuchtet, mit denen das Modedesign die genannten Herausforderungen reflektiert und gesellschaftliche Entwicklungen in vermarktbare Produkte übersetzt. Ein Exkurs zu Trendforschung ergänzt diesen Einblick in den kreativen Übertragungsprozess von der gesellschaftlichen Strömung hin zur käuflichen Modedesignware. Anschließend werden Strategien für nachhaltigen Erfolg aus der Modewirtschaft beleuchtet.

4.1 Designkompetenz als Trendmotor

„Mode ist immer ein Spiegel der Gesellschaft und des Zeitgeists.“

Suzanne Darouiche (Mode-Kommunikationsdesignerin, Projektmanagerin FABRIC – Future Fashion Lab)

Die Rolle der Mode liegt zwischen der Beobachtung von oder dem Erspüren gesellschaftlicher Strömungen und der Entwicklung von Produkten, die den stetigen Veränderungen der Kundinnen- und Kundenwünsche begegnen.

Dieses Kapitel widmet sich diesen kreativen Prozessen der Übersetzung gesellschaftlicher Strömungen und kultureller Einflüsse in erfolgreiche und ökonomisch wertvolle Designprodukte in der Mode. Ergänzt wird das Kapitel durch einen Exkurs zu Trendforschung, der einen Einblick gibt, worum es sich bei einem Modetrend handelt und welche wirtschaftlichen Wirkmuster dahinterstehen. Dieser Einschub ist wichtig, um zu beleuchten, wie in der Modeproduktentwicklung die Trendfähigkeit der Ware mitgedacht werden kann. Abbildung 3 verdeutlicht die Rolle von Modedesignerinnen und -designern als Übersetzer gesellschaftlicher Entwicklungen in die Kreation innovativer Produkte und Designs.

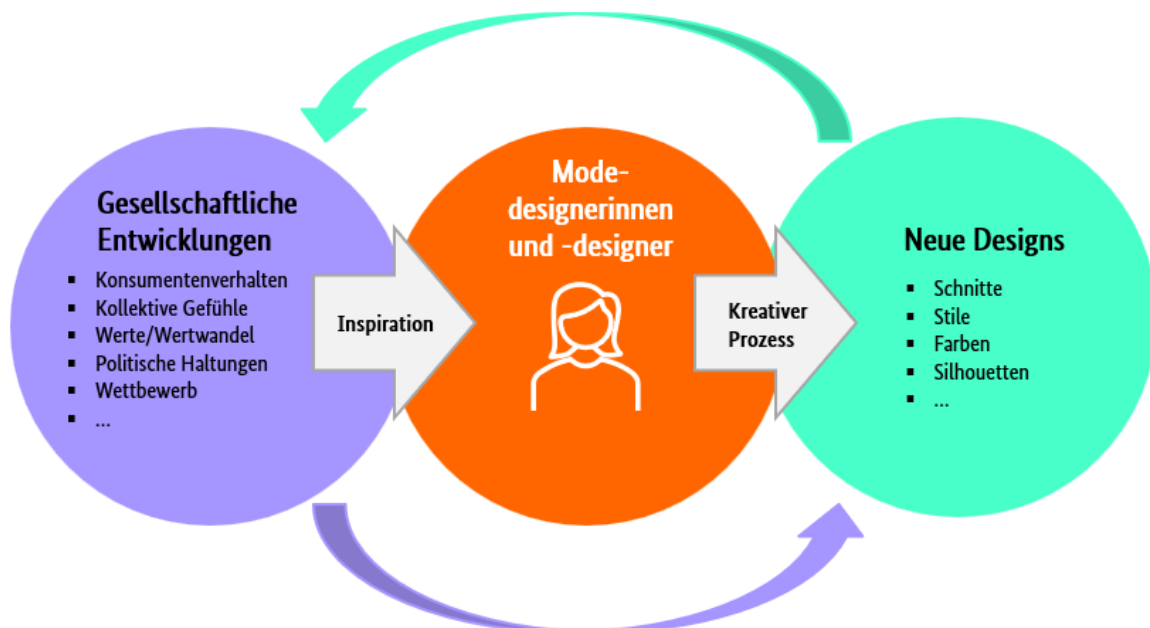


Abbildung 3: Designerinnen und Designer stehen zur Übersetzung und als Impulsgebende im Zentrum des Wechselspiels von gesellschaftlichen Trends und Modetrends

4.2 Exkurs: Trendmechanismen

Was ist ein Modetrend?

Das Wort „Trend“ bedeutet übersetzt Entwicklung, Neigung oder Tendenz. Laut Duden handelt es sich bei einem Trend um eine über einen gewissen Zeitraum zu beobachtende, statistisch erfassbare Entwicklungstendenz. Im Kontext der Mode bezeichnet ein Trend das Phänomen, dass bestimmte Bekleidungsstile (Farbe, Form, Material) zeitweise eine hohe Aufmerksamkeit, Nachfrage und Verbreitung erfahren. Trends sind häufig mit den Erinnerungen und Emotionen in der Zeitspanne ihrer Aktualität verknüpft.¹³

Was macht Trends so wirkungsvoll?

Gruppengefühl und Zugehörigkeit: Als „Mitläufereffekt“ wird das Phänomen beschrieben, dass Konsumentinnen und Konsumenten dazu neigen, Trends zu folgen, wenn sie von Personen mit hohem Einfluss und Sichtbarkeit positiv bewertet werden. Dazu gehören bspw. Influencerinnen und Influencer oder prominente Personen. Während vormals Magazine hierbei ebenfalls eine zentrale Autorität darstellten, hat sich diese Dynamik inzwischen auf Social Media verlagert. Von einer bekannten Influencerin angepriesen, fühlt sich die Werbung schnell nach der persönlichen Empfehlung einer Freundin an und wirkt authentisch. Hier äußert sich dann das Bedürfnis danach, Konformität und Gruppenzugehörigkeit zu signalisieren.

Fear Of Missing Out (FOMO): Bei diesem Ausdruck handelt es sich um die Angst etwas zu verpassen. Auch mit diesem Wirkmuster wird der Wunsch nach Zugehörigkeit angesprochen. Es wird mit der Angst gespielt, dass man ohne das Produkt nicht nur kein Mitglied einer bestimmten Gruppe sein kann, sondern dass man sogar explizit etwas versäumt, wenn man diese Ware nicht trägt bzw. besitzt. Die Befürchtung einen Trend zu verpassen und somit aus einer Gruppe ausgeschlossen zu werden, kann zu einer schnellen Kaufentscheidung führen.¹⁴

Individualität: Im Kontrast dazu streben viele Verbraucherinnen und Verbraucher nach Individualität. Sie suchen nach Wegen, sich durch einzigartige Stile oder Kombinationen von Kleidungsstücken von der Masse abzuheben. Dies führt dazu, dass Nischenmärkte aufblühen, die neue, kreative Ansätze anbieten und alternative Designs entwickeln, die oft im Widerspruch zu dominierenden Trends stehen. Ein Modetrend kann sich dabei in unterschiedlichen Sphären entfalten. Manche Trends erreichen die Sphäre der Haute-Couture, nicht aber den Massenmarkt und andere Trends setzen sich nur in bestimmten Communities und Subkulturen durch, wo sie wiederum Zugehörigkeit signalisieren.

Virale Phänomene: Die Trendentwicklung ist oft unvorhersehbar und kann durch virale Phänomene in sozialen Netzwerken ausgelöst werden. In einem dynamischen Marktumfeld versuchen viele Labels und Modemarken durch innovative, überraschende oder schockierende Designs, Aufmerksamkeit oder auch gezielte Empörung zu erregen und sich abzugrenzen. Die Luxus-Modemarke Balenciaga verfolgt diese Strategie beispielhaft, indem sie provokante Kollektionen und ungewöhnliche Designs präsentiert, die häufig in sozialen Medien für Diskussionen sorgen. Ein bekanntes Beispiel ist die umstrittene Taschen-Kollektion,

¹³ Deutschlandfunk Nova (2025)

¹⁴ Hodkinson, C. (2016)

die wie Müllsäcke aussah.¹⁵ Filterblasen und „Social-Media-Echokammern“ beeinflussen dabei zunehmend, welche Trends Konsumentinnen und Konsumenten wahr- und annehmen.

Verknappung: Bei diesem Trendmechanismus werden Waren durch das Siegel „Limited Edition“ hervorgehoben, um die Exklusivität und somit die Attraktivität des Produkts zu steigern. Durch künstliche, aber auch reale Knappheit eines Produkts werden Konsumgüter als besonders und erstrebenswert wahrgenommen. Es entsteht bei Verbraucherinnen und Verbrauchern der Eindruck, dass sie das Produkt möglichst schnell oder auch zu einem höheren Preis einkaufen sollten. Beispielsweise der französische Hersteller Hermès begrenzt bewusst den Zugang zum Erwerb bestimmter Produkte, darunter beliebte Handtaschen wie die Modelle „Kelly“ oder „Birkin“. Dieser Trendmechanismus kann, anders als die zuvor beschriebenen Mechanismen, von den Herstellern gesteuert werden und ist eine bewährte Strategie im Bereich von Premium- und Luxusgütern, um durch gezielte Verknappung die Nachfrage zu steuern, die Exklusivität der Marke zu wahren und den wahrgenommenen Wert der Produkte zu erhöhen.¹⁶

¹⁵ Carevic, J. (2022)

¹⁶ Finanzen und Wirtschaft (2025)

4.3 Designerinnen und Designer als Trendseismografen

Modedesignerinnen und -designer setzen nicht zwangsläufig selbst Trends, sie nehmen vielmehr die Impulse von Konsumentinnen und Konsumenten und anderen Akteuren sowie gesellschaftliche Entwicklungen auf und interpretieren diese. Ob sich aus den Designs und Ideen ein Trend entwickelt, hängt mehr von den im Exkurs genannten Faktoren ab als von den Designerinnen und Designern. Sie sind oft reaktive Akteure, die auf die Trends und Bedürfnisse ihrer Konsumenten reagieren, anstatt sie aktiv zu setzen. Sie beobachten und passen ihre Designs entsprechend an und setzen gesellschaftliche Strömungen visuell um. Auf diese Weise fungieren sie als Vermittlerinnen und Vermittler zwischen den Wünschen der Verbraucherinnen und Verbraucher und der künstlerischen Gestaltung.

„Der Prozess beginnt mit der Intuition – das genaue Beobachten der Umwelt und der Identifizierung von Einflüssen. Erst danach erfolgt die Markt- und Zielgruppenanalyse.“
Mara Michel (Geschäftsführerin VDMD)

Im Modedesign nehmen Designerinnen und Designer vielfältige Einflüsse auf und schaffen daraus immer wieder neue, innovative Produkte. Die folgenden Mechanismen in ihrer Arbeit haben die interviewten Expertinnen und Experten geteilt. Sie zeigen, wie sich im Modedesign den gesellschaftlichen Strömungen genähert bzw. sie als solche erkannt werden können.

Nähe zu den Konsumierenden und Empathie: Modedesignerinnen und -designern müssen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe genau verstehen, um passgenaue Kollektionen zu entwickeln. Insbesondere kleine Labels, die sich auf spezifische Kundengruppen konzentrieren, können auf besondere Anforderungen reagieren. Was Modedesign auszeichnet, ist die besondere Verbindung von Ästhetik und Funktion des Kleidungsstücks sowie dem emotionalen Ausdruck und der Identität der Konsumentinnen und Konsumenten. In der Mode ist der direkte und persönliche Kontakt des Modedesigns und der Trägerinnen und Träger von Bekleidung viel persönlicher und direkter als dies in anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft möglich ist. Empathie spielt eine zentrale Rolle im kreativen Prozess, da sie Designerinnen und Designern ermöglicht, sich in die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kundinnen und Kunden hineinzuversetzen. Dieses Verständnis schafft die Basis für Kollektionen, die emotional ansprechend sind und gesellschaftliche Relevanz besitzen. Designerinnen und Designer entwickeln ein Gespür für gesellschaftliche Trends und kollektive Emotionen, um relevante Kollektionen zu schaffen. Durch das Erfassen aktueller Stimmungen in der Öffentlichkeit können sie Designs entwickeln, die sozial relevante Themen ansprechen und im Einklang mit den Werten ihrer Zielgruppe stehen.

„Der Erfolg eines Bekleidungsprodukts misst sich an der Reaktion der Zielgruppe. Für die einen kommt dabei die Funktion vor der Form, bei manchen ist es andersherum – im Endeffekt ist Bekleidung aber immer ein Ausdruck von Identität und Lebensstil.“
René Lang (Präsident des VDMD)

Werte und Haltung: Designerinnen und Designer lassen ihre individuellen Werte in den kreativen Prozess einfließen. Am Beispiel Nachhaltigkeit wird dies besonders deutlich: So können sie beispielsweise danach

streben, Materialien zu verwenden, die umweltfreundlich sind, und großen Wert auf Schnittmuster legen, die wenig Abfall erzeugen. Diese ethischen Überlegungen sind nicht nur Bestandteil der Markenidentität, sondern sprechen auch umweltbewusste Kundinnen und Kunden an, die Wert auf nachhaltige Mode legen.

„**Unser Anspruch bezieht sich auch auf Design und, dass [unsere Produkte] wirklich eine Neuheit darstellen. Für echte Innovation nehmen wir uns in der Produktentwicklung auch Zeit.**“

Natascha von Hirschhausen (Designerin)

Innovation und Flexibilität: Der Innovationsdruck in der Modebranche ist hoch. Modedesignerinnen und -designer streben danach, einzigartige und neuartige Designs zu entwickeln, was häufig auch mit höheren Kosten verbunden ist. In einem schnelllebigen Markt ist es aber entscheidend, dass sie neue Ideen und Konzepte erarbeiten, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Reaktionsfähigkeit auf Markttrends und Konsumentenfeedback ist für Modedesignerinnen und -designer unerlässlich. Angesichts der dynamischen Veränderungen der Nachfrage und der Zielgruppen müssen sie in der Lage sein, flexibel auf Veränderungen zu reagieren und ihre Kollektionen entsprechend anzupassen.

„**Gesellschaftliche Veränderungen sind für uns treibende Kraft. Themen wie Nachhaltigkeit, Diversität und Transformation prägen nicht nur die Ästhetik unserer Kollektion, sondern auch unsere Arbeitsweise und Kommunikation. [...] gleichzeitig möchten wir [...] aktiv mitgestalten und neue Formen von Schönheit pushen, etwa durch innovatives Casting und überraschende Inszenierungen unserer Shows.**“

William Fan (Designer)

Dialog mit anderen Kunstformen: Designerinnen und Designer sind gefordert, nicht nur die Veränderungen und aktuelle Strömungen der Gesellschaft, sondern auch ihre Ausdrucksformen in der Kultur genau zu beobachten. Dadurch können sie nicht nur die aktuellen Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe einfangen, sondern auch ihre Markenidentität stärken, indem sie diesen inspirierenden Input in ihre Kollektionen integrieren.

4.4 Strategien für nachhaltigen Erfolg

Designerinnen und Designern haben eine zentrale Funktion als kreative Innovatorinnen und Innovatoren, die in besonderer Weise in der Lage sind, kreative Prozesse, Konsumentinnen- und Konsumentenbedürfnisse und Produktionspraktiken miteinander zu verbinden und Herausforderungen gewinnbringend zu begegnen. Sechs Strategien (vgl. Abbildung 4) werden im Folgenden exemplarisch vorgestellt und ihre ökonomische Umsetzung durch konkrete Beispiele von Modelabeln, Projekten und Kollektionen aus Deutschland veranschaulicht: Digitalisierung und neue Technologien, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung, Mietmode und Resale-Integration, Handwerk-Revival & Manufaktur, Pluralität der Zielgruppen und Regionalität & Tradition sowie Pluralität der Zielgruppen.

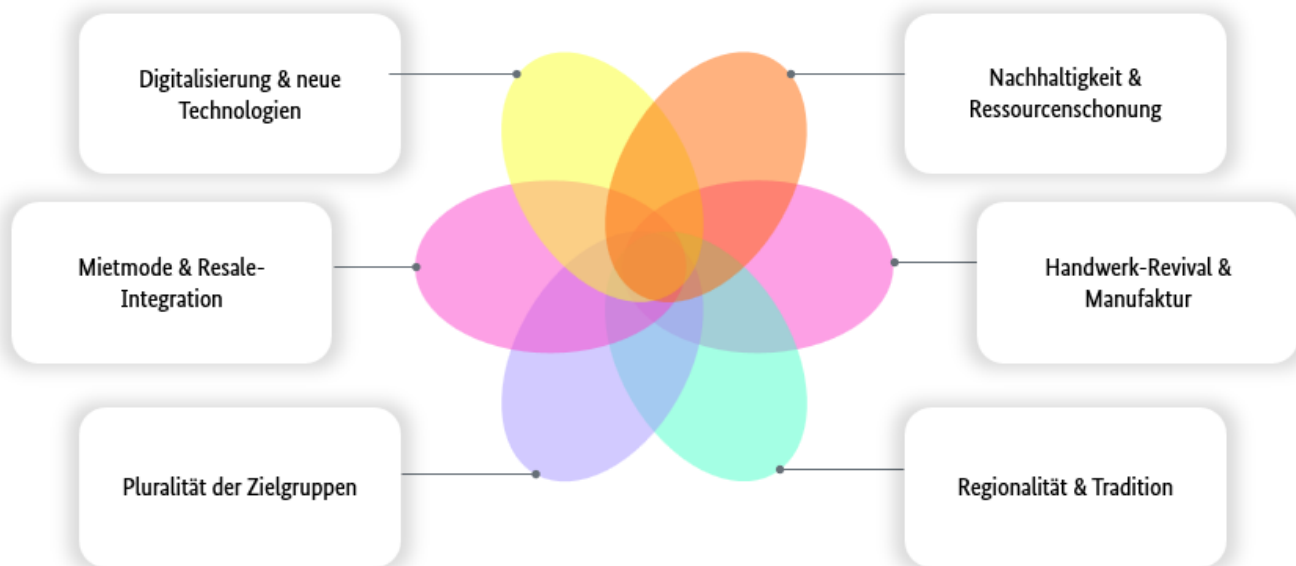


Abbildung 4: Strategien der Modebranche

Digitalisierung und neue Technologien

Die digitale Mode und virtuelle Plattformen erleben einen bemerkenswerten Aufschwung. Mit der Einführung der neuen Awards-Kategorie "Best Digital Fashion Design" beim Neo.Fashion Award 2025 wird deutlich, dass digitale Mode nicht länger nur ein Randthema, sondern zunehmend als eigenständige Disziplin anerkannt wird. Das Projekt Neo.Fashion ist ein Netzwerk und eine Plattform für Absolventinnen und Absolventen von Modehochschulen sowie Designerinnen und Designern aus dem deutschsprachigen Raum, die insbesondere Nachwuchsförderung verfolgt. Große Marken tragen ebenfalls zur Professionalisierung bei: BOSS präsentierte während der Metaverse Fashion Week einen interaktiven, KI-gestützten, virtuellen Showroom. Große Händler wie Zalando bauen „Virtual Fitting Rooms“ – also virtuelle Umkleidekabinen, um durch die Erstellung von 3D-Avataren Passform und Retouren zu optimieren. Dies bedeutet nicht nur Kostensenkungen im Bereich Transport, sondern ermöglicht das Ausprobieren innovativer Kombinationen von virtueller Bekleidung, die im analogen Bereich bisher nicht denkbar waren.

Für die deutsche Modeindustrie bedeutet dies, dass digitale Assets zu eigenständigen Produkt- und Servicekategorien avancieren. Von virtuellen Showrooms bis hin zu Avatar-Looks im Social- und Extended Reality-Kontext eröffnet sich ein neues Feld für Kreativität und Kundeninteraktion. Diese Entwicklungen weisen darauf hin, dass die Zukunft der Mode zunehmend von digitalen Innovationen geprägt sein wird und Marken die Möglichkeit haben, sich in diesen virtuellen Räumen zu positionieren.



Abbildung 5: Esther Perbandt entwickelte in ihrem gleichnamigen Label 2021 ihre erste digitale Modekollektion. Im Rahmen der Berlin Fashion Week 2023 zeigt die Berliner Designerin in Kooperation mit der Kunstbibliothek eine immersive Mixed Reality Präsentation.

Nachhaltigkeit & Ressourcenschonung

Neben Fast Fashion findet in bestimmten Teilsegmenten der Modewirtschaft derzeit eine Fokussierung auf „Slow Fashion“ statt. Der Begriff „Slow Fashion“ beschreibt dabei ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und ethische Produktionsbedingungen. Bestimmte Kundinnen- und Kundengruppen sind zunehmend bereit, höhere Preise für qualitativ hochwertige Produkte zu bezahlen, die in verantwortungsvollen Herstellungsprozessen gefertigt wurden. Es handelt sich dabei um eine Strategie, die auf nachhaltige und bedarfsgerechte Produktion setzt, um übermäßige Lagerbestände und die damit verbundenen ökologischen und finanziellen Verluste zu reduzieren. Dieser Ansatz fördert nicht nur den Umweltschutz, sondern verbessert auch die wirtschaftliche Effizienz von Unternehmen, die sich langfristig wettbewerbsfähiger positionieren können.

Der Trend der „Slow Fashion“ ist eng mit der **Lokalisierung der Produktion** verbunden. Viele deutsche Modeunternehmen setzen verstärkt auf lokale Fertigung in Deutschland oder Europa, um logistische Risiken zu minimieren, kürzere Lieferzeiten zu ermöglichen und flexibler auf Nachfragen und Trends reagieren zu können. Diese Nähe zu den Absatzmärkten fördert zudem eine bessere Abstimmung auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden und senkt Transport- und Energiekosten, die durch globale Handelsunsicherheiten bestehen.

Außerdem gewinnt das Konzept der **Ressourcenschonung** an Bedeutung: Designerinnen und Designer experimentieren mit neuen Stoffen und Texturen, um sowohl Funktionalität als auch Ästhetik zu berücksichtigen. Die Auswahl geeigneter Materialien beeinflusst maßgeblich die Qualität und den Erfolg der Kollektion. Labels wie Natascha von Hirschhausen wählen bewusst einen Designansatz, der auf kreislauffähige und zero-waste Produkte setzt, um einen Wandel der Modeproduktion und -des -konsums zu fördern.¹⁷



Abbildung 6: Das Modelabel Natascha von Hirschhausen hat zum Ziel „zero-waste“-Kollektionen zu entwickeln. Die Designerin geht damit bewusst über das Konzept der Kreislauffähigkeit hinaus und reduziert durch innovative Schnittmuster und Designs Stoff- und Materialabfälle erheblich und kreiert langlebige und zeitlose Mode.

¹⁷ ZukunftsInstitut (2023)

Mietmode & Resale-Integration

Die Modebranche zeigt zunehmend innovative Ansätze in der Integration von Secondhand- und Resale-Angeboten nicht nur im klassischen Second-Hand Markt, sondern direkt seitens der Labels. Marken, Händlerinnen und Händler setzen verstärkt auf eigene Plattformen, um den Kreislauf von Modeartikeln zu steuern und die Kontrolle über Qualität und Service zu wahren. Eine Vielzahl an Modemarken, darunter große Modemarken wie HUGO BOSS oder Globetrotter, ebenso wie kleine Labels bieten mit Second-Hand Angeboten ein kuratiertes Rücknahme- und Wiederverkaufsangebot. Somit können Modemarken neue Umsatzquellen erschließen. Zugleich gelten viele gesetzliche Vorgaben nur für Neuware bzw. Neuproduktionen, die im Wiederverkauf bestehender Artikel keine Anwendung finden.

Ein weiterer innovativer und zunehmend erfolgreicher Ansatz ist das Mietmodell, das vor allem in Bereichen mit hohem Anlassbedarf und Designerlooks an Beliebtheit gewinnt. Unternehmen wie FashionChangers und Kleidererei haben erfolgreich Mietangebote entwickelt, die auf spezielle Events und Abomodelle setzen. Die wirtschaftliche Nachhaltigkeit in diesem Sektor schwankt derzeit noch. Dennoch bleibt Mietmode ein innovativer Ansatz für Marken, die auf eine reduzierte Neuwarenproduktion setzen und sich gleichzeitig auf ein wachsendes Bewusstsein für nachhaltige Mode einstellen. Zudem bietet diese Strategie die Möglichkeit Haute Couture von internationalen Laufstegen den Kundinnen und Kunden vorzustellen, da diese eher bei Events und besonderen Anlässen getragen werden. Angebote wie Kleidererei oder FashionChangers ermöglichen neuen Kundengruppen eine kostengünstige Möglichkeit, hochwertige Designs auszuprobieren. Zugleich erhalten Designerinnen und Designer ein direktes Feedback zu ihren Kollektionen. Somit können Mietmode-Plattformen dazu beitragen, die Markenbildung – gerade junger Designerinnen und Designer – zu fördern.



Abbildung 7: Die Kleidererei Stores verfolgen den Ansatz Kleidung möglichst lange im Kreislauf zu halten und nicht nur Secondhand-Mode zu verkaufen, sondern auch an Mitglieder zu verleihen. Nachhaltigkeit & Ressourcenschonung plus Abwechslung im Schrank. Auch öko-faire Marken sind im Angebot.

Handwerk-Revival & Manufaktur

Eine Strategie für viele Labels aus Deutschland ist die Produktion in Manufakturen in Reaktion auf die Herausforderungen der globalen Lieferketten, der zunehmenden Komplexität und der Unsicherheit im internationalen Handel. Hier entsteht „Mode made in Germany“, die mit Qualität, Langlebigkeit und Design verknüpft wird. Manufakturen stellen Mode häufig mit handwerklichen Fertigungstechniken her und produzieren in kleineren Stückzahlen. Die sogenannten „Capsule“-Kollektionen, die eine maximale Stückzahl von 1.000 Teilen umfassen, bieten kleinen Labels eine effiziente Möglichkeit, ihre Lagerkosten zu optimieren. Darüber hinaus nutzen auch etablierte Marken die Gelegenheit, durch Capsule-Kollektionen in neue Zielgruppen vorzudringen, innovative Designs zu präsentieren und kreative Experimente zu wagen. Manufakturen können somit wichtige Partnerinnen und Partner für Modedesignerinnen und Modedesigner in Deutschland sein. Sie zeichnen sich durch hohe Qualität und handwerkliches Können aus. Sie verwenden oft traditionelle Techniken und Materialien, was zu langlebigen und hochwertigen Produkten führt. Damit sind sie in vielen Aspekten eine Antwort auf die Risiken im Zusammenhang mit Lagerüberbeständen und die Kosten langer Lieferketten sowie die Nachfrage nach „Slow Fashion“ der Verbraucherinnen und Verbraucher. Zusätzlich tragen Manufakturen zur Stärkung regionaler Identitäten und zur Erhaltung traditioneller Handwerkskunst bei. Viele dieser Unternehmen sind lokal verwurzelt und fördern somit die regionale Wirtschaft.



Abbildung 8: Tim Wörz baut aktuell in Kooperation mit dem Verband deutscher Mode- und Textildesigner e.V. (VDMD) eine Manufaktur auf.

Regionalität & Tradition

Designerinnen und Designer nutzen häufig traditionelle Stilelemente, um diese neu zu interpretieren und zeitgemäße Akzente zu setzen. Dieser Design-Ansatz bedient neue Märkte, indem er das Interesse an individuell gestaltete, kulturell bedeutenden Produkten weckt, die sowohl die Wertschätzung für lokale Handwerkstraditionen als auch die Nachfrage nach einzigartigen Modeerlebnissen kombinieren. Designerinnen und Designer tragen damit einem gestiegenen Kundenbedürfnis nach authentischen, handwerklich hochwertigen und zugleich innovativen Produkten Rechnung. Mit der steigenden Wertschätzung für lokale Handwerkstradition geht auch ein Bedeutungsgewinn von regionalen Identitäten einher. Designerinnen und Designer kreieren Kleidungsstücke, die regionale Identität und kulturelle Wurzeln widerspiegeln und oft auch im Sinne eines cross-culture-Ansatzes miteinander verknüpfen. Heimatverbundenheit und internationale, innovative Designs, die auf traditionellen Techniken und Materialien basieren gehen in dieser Strategie oftmals einher. Beispielhaft sind die Labels Nordwolle GmbH, die das Material hochwertiger regionaler Wolle und lokale Produktion¹⁸ in den Fokus ihrer Kreationen rücken oder auch das Münchner Label Noh Nee, das Stoffe aus afrikanischen Ländern mit klassischen bayerischen Dirndl-Schnitten in handgefertigten Designs kombiniert.¹⁹



Abbildung 9: Das Label Noh Nee verbindet bayerische Trachtenschnitte mit Stoffen mit Produktion in Afrika und bunten Mustern verschiedener afrikanischer Länder

¹⁸ Nordwolle GmbH (2025)

¹⁹ v. Braha, C. (2024)

Pluralität der Zielgruppen

Die gesellschaftliche Entwicklung soziale Rollen in Frage zu stellen findet zeigt sich in der Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher und kann in neue Märkte übersetzt werden, indem Labels gezielt Kollektionen entwickeln, die diese Veränderungen widerspiegeln. Genderfluide Mode, Diversität auf Laufstegen und die Repräsentation marginalisierter Gruppen gewinnen zunehmend an Bedeutung und reflektieren diesen gesellschaftlichen Wandel. Moderne Runway-Schauen zeigen häufiger transgender- und nicht-binäre Models sowie eine größere Diversität an Körperformen und bilden somit eine vielfältigere Realität ab. Designerinnen und Designer, die geschlechtsneutrale sowie inklusive Kollektionen präsentieren, treffen den Nerv einer wachsenden Zielgruppe, die nach Mode sucht, die ihre Identität und Individualität widerspiegelt.²⁰



Abbildung 10: William Fan verfolgt in seinem gleichnamigen Label bewusst eine Überschreitung der Grenzen sowohl von Geschlecht als auch von Kultur mit progressiven Designs.

²⁰ Weilandt, M. (2018)

5 Modedesign zwischen Kreativwirtschaft, Gesellschaft und Märkten

Die besondere Stärke des Modedesigns liegt in seiner Fähigkeit, kreative Konzepte aus verschiedenen Disziplinen wie Architektur, Musik und bildender Kunst aufzugreifen und in konsumierbare Produkte zu transformieren. Dieser Dialog zwischen den Disziplinen fördert den Austausch kreativer Ideen und Lösungen, die wirtschaftlich wirksam sind, indem sie innovative Produkte schaffen, die neue Märkte ansprechen.

Verflechtungen zwischen Modedesign und anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft

„Mode hat eine besondere Relevanz, weil sie gesellschaftliche Stimmungen früh sichtbar macht und damit Impulse für andere kreative Bereiche wie Design, Architektur, Musik oder Medien liefert. Die Fähigkeit, Trends in Form, Farbe und Material zu übersetzen, inspiriert andere Branchen und regt an, neue Ideen und Produkte zu entwickeln.“

William Fan (Designer)

Ein großer Einfluss auf das deutsche Modedesign stammt von der Bauhaus-Bewegung, die bis heute das Designverständnis prägt und den Fokus auf schlichte, funktionale Ästhetik legt. Internationale Anerkennung erlangten Marken wie Hugo Boss mit ihrem klassischen und zugleich modernen Business-Look oder Designer wie William Fan, der avantgardistische und genderübergreifende Mode schafft. Diese Strömungen zeigen, wie deutsche Designerinnen und Designer oft Minimalismus mit technischer Raffinesse verbinden und für nachhaltige, langlebige Mode bekannt sind. In vielen Fällen zeichnet sich deutsches Modedesign durch eine hohe Qualität, klare Linienführung und Funktionalität aus, gepaart mit einem bewussten Umgang mit Materialien und Nachhaltigkeit.

Ein weiterer Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, der das deutsche Modedesign bereichert, ist die Inspiration aus der **Musik**. Konzepte aus der Musik und der Clubszene werden in der Mode in neue Produkte überführt. Dies wird u.a. im Rahmen der Berlin Fashion Week deutlich, wo zahlreiche Labels das Konzept der Technoästhetik, das ursprünglich aus der Musik stammt, kreativ in ihre Kollektionen integrieren. Diese innovative Verbindung eröffnet nicht nur frische Perspektiven im Design, sondern erschließt auch neue Märkte. Die präsentierten Kollektionen reflektieren die progressive Kultur Berlins und sind inspiriert von der Vielfalt der Stadt, dem urbanen Lebensstil und der pulsierenden Clubszene. So wird die Berlin Fashion Week zu einem wichtigen Ereignis, das kreative Ansätze fördert und ein internationales Publikum aus Branchenexperten anzieht.

Darüber hinaus zeigt sich die enge Verbindung zwischen Mode und **Innenarchitektur** durch die Überschneidungen im Bereich des Textildesigns. Konzepte der Farbigkeit, Materialität und Stilistik finden sowohl in der Mode als auch in der Innenarchitektur Anwendung und beeinflussen sich gegenseitig. In beiden Bereichen spielen Farbpaletten und Materialien eine entscheidende Rolle, um Atmosphären zu schaffen und Emotionen zu transportieren. Designerinnen und Designer sowie Architektinnen und Architekten nutzen ähnliche Prinzipien, um Räume und Kleidungsstücke zu gestalten und dabei Funktion und Ästhetik zu kombinieren.

Ein weiterer wichtiger Dialog besteht zwischen Mode und den Bereichen **Fotografie, Film** sowie insbesondere **Werbung**. Diese Disziplinen sind nicht nur eng miteinander verknüpft, sondern werden auch in dieser Kombination besonders ökonomisch wirksam. Im Zusammenhang mit Mode entsteht eine immaterielle Bilderwelt, die einen eigenen Markt bildet, geprägt von Magazinen, Werbung und Social Media. Hier entstehen Glamour und Lifestyle, die nicht nur die Wahrnehmung von Mode prägen, sondern auch das Konsumverhalten beeinflussen. Diese visuelle Kultur trägt dazu bei, Marken zu positionieren und ein emotionales Erlebnis zu schaffen, das über das Produkt hinausgeht und eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe aufbaut. Durch visuelle Inhalte, Influencer-Kooperationen und interaktive Formate können Modemarken ihre Botschaften gezielt verbreiten und ein breiteres Publikum erreichen. Eine besondere Provokation mit ihrer Werbung erregt die Berliner Modemarke Heroin-Kids. Sie werben mit einer provokanten Ästhetik, die an drogensüchtige junge Menschen erinnert. Das Label wurde von Christian Kaiser und Corinna Engel gegründet und ist bekannt für seine subversive Mischung aus Heroin Chic, Clubwear und Porn Chic. Es inszeniert bewusst eine rebellische, dekadente und grenzüberschreitende Bildsprache, die häufig Kritik auslöst. Die Marke versteht sich als Kunstprojekt ebenso wie als Mode-Label und kombiniert Mode mit Ausstellungen, Performances und Partys in Berliner Underground-Clubs. Ihre Kooperationen mit erfolgreichen Regisseuren, Models und bekannten Influencerinnen und Influencern machen deutlich, wie teilmarktübergreifend erfolgreich Sichtbarkeit erreicht wird.²¹

Verflechtungen zwischen Modedesign und Produktion

Im Rahmen der Interviews wurde immer wieder deutlich, dass in der Mode die Bereiche Design und Produktion besonders eng miteinander verknüpft sind. Modedesignerinnen und -designer müssen bereits in der Entwurfsphase die Herstellungs- und Produktionsmethoden antizipieren, um sicherzustellen, dass ihre kreativen Ideen auch praktisch umsetzbar sind. Diese enge Verknüpfung zwischen kreativem Prozess und industrieller sowie handwerklicher Fertigung fördert die Integration innovativer und nachhaltiger Ansätze im Designprozess.

Beispielhaft hierfür ist der Einsatz von innovativen Materialien wie etwa veganem Leder. Dies erfordert nicht nur ein Verständnis der verfügbaren alternativen Materialien, ihre ästhetischen und funktionalen Eigenschaften, sondern auch der spezifischen Anforderungen, die diese an die Produktion und Verarbeitung stellen. Designerinnen und Designer müssen mögliche Herstellungsverfahren und die ökologischen Auswirkungen der gewählten Materialien im Blick behalten und in ihre Entwürfe einfließen lassen. Auf diese Weise tragen kreative Entscheidungen entscheidend dazu bei, nachhaltige Praktiken in der Modebranche zu etablieren, wodurch ein Synergieeffekt zwischen Design und Produktion entsteht, der sowohl ästhetische als auch ökonomische Aspekte miteinbezieht.

Sichtbarkeit von Modedesign durch Wettbewerbe

Wettbewerbe und Preisverleihungen spielen eine entscheidende Rolle für die Sichtbarkeit von Modedesign und die Erschließung neuer Märkte. Indem sie aufstrebenden Designerinnen und Designern und etablierten Marken eine Plattform bieten, erhöhen sie deren öffentliche Präsenz und fördern den Austausch innerhalb der Branche. Zum Beispiel bietet der FCG/VOGUE Fashion Fund Unterstützung für kreative Talente durch finanzielle Förderung und Mentoring, was den Zugang zu neuen Märkten und Netzwerken erleichtert.²² Der Munich Fashion Award fand erstmals im Frühjahr 2025 statt und richtet sich an nachhaltige Modedesignerinnen und -designer in Europa und bietet Preisträgerinnen und Preisträgern durch Preisgelder, Medienpräsenz und Vernetzung den Zugang zu größeren Zielgruppen und Märkten, wobei nachhaltige Konzepte im Fokus stehen.²³ Im Kontext der

²¹ HeroinKids (2025)

²² Fashion Council Germany (2024b)

²³ Fashion Council Germany (2025)

Berlin Fashion Week gibt es ebenfalls vielfältige Ansätze zur Förderung und Sichtbarmachung innovativer Designansätze. Dazu gehören:

- **European Fashion Award FASH:** Ein renommierter Nachwuchspreis, der sich an Studierende und Absolventinnen und Absolventen aus Europa richtet. Der Award wird von der Stiftung der Deutschen Bekleidungsindustrie (SDBI) getragen.²⁴
- **Konzeptwettbewerb BERLIN CONTEMPORARY:** Hier werden Labels mit internationalem Marktpotenzial ausgezeichnet. Eine Expertenjury bewertet unter anderem Design, Marktfähigkeit und Medienwirkung. Gewinnerinnen und Gewinner präsentieren ihre Kollektionen während der Fashion Week.²⁵
- **STUDIO2RETAIL:** Dieser Wettbewerb unterstützt kreative Konzepte, die Mode für ein breiteres Publikum in urbanen Räumen erlebbar machen, z.B. in Stores oder auf der Straße. Ziel ist die Aktivierung des Einzelhandels mit innovativen und nachhaltigen Ansätzen.²⁶
- **Neo.Fashion Awards:** Die Nachwuchsplattform Neo.Fashion verleiht Awards in Kategorien wie Best Design, Best Craftsmanship, Best Sustainability Concept und Best Digital Fashion Design. Diese finden parallel zu den Fashion Shows der Absolventinnen und Absolventen statt und fördern digitale und nachhaltige Innovationen.²⁷

Im Rahmen der Interviews wurde thematisiert, dass sich die Zusammensetzung des Publikums der Berlin Fashion Week in den letzten Jahren verändert habe. Obwohl die Veranstaltung traditionell als Plattform für Einkauf und Fachbesuchende diene, rückt die Bedeutung von Influencerinnen und Influencern und sozialen Medien zunehmend in den Vordergrund. Diese Entwicklung reflektiert einen Paradigmenwechsel im Modebereich, in dem die Wahrnehmung von Trends und Design auch durch digitale Präsenz geprägt wird.

²⁴ Stiftung der Deutschen Bekleidungsindustrie (2025)

²⁵ Fashion Council Germany (2025b)

²⁶ Fashion Council Germany (2025c)

²⁷ Neo.Fashion.e.V. (2025)

6 Fazit und Ausblick

Die Modelandschaft spielt eine bedeutende Rolle in Deutschland – sowohl kulturell als auch wirtschaftlich. Gleichzeitig ist Mode ein vielschichtiges Feld, das sich nicht vollständig dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen lässt und weit mehr umfasst als das Modedesign. Die gesamte Branche in Deutschland steht vor diversen Herausforderungen, etwa durch Digitalisierung und verändertem Konsumverhalten, Nachhaltigkeitsanforderungen und globale Wettbewerbsstrukturen. Gleichzeitig begegnet sie diesen bereits aktiv und entwickelt gezielte Strategien, um zukunftsfähig zu bleiben. Besonders das Modedesign zeigt dabei eine bemerkenswerte Fähigkeit: Es übersetzt abstrakte gesellschaftliche Entwicklungen in konkrete Produkte und macht so Wandel sichtbar und erlebbar.

Von der Herausforderung zum Design

Modedesignerinnen und -designer in Deutschland reagieren mit vielfältigen Strategien auf die Herausforderungen der globalen Modewirtschaft und gestalten aktiv deren Transformation. Sechs zentrale Handlungsfelder lassen sich dabei identifizieren:

- **Digitale Mode** als eigenständige Disziplin mit neuen kreativen und wirtschaftlichen Potenzialen.
- **Nachhaltigkeit und Slow Fashion**, die ökologische Verantwortung und Effizienz vereinen.
- **Lokale Produktion und Regionalität**, die Flexibilität und kulturelle Identität stärken.
- **Materialinnovation und Ressourcenschonung** durch kreislauffähige und Zero-Waste-Designs.
- **Resale und Mietmode** als neue Geschäftsmodelle mit wachsender Zielgruppenrelevanz.
- **Handwerk und Manufaktur**, die Qualität, Langlebigkeit und kreative Experimente ermöglichen.
- **Tradition und kulturelle Identität**, die durch moderne Interpretation neue Märkte erschließen.
- **Pluralität und gesellschaftlicher Wandel**, sichtbar in genderfluiden und inklusiven Kollektionen.

Insgesamt zeigt sich, dass die deutsche Modebranche durch diese vielfältigen Strategien nicht nur auf aktuelle Herausforderungen reagiert, sondern aktiv neue Wege geht.

Impulse für die zukünftige Entwicklung der Branche

Trotz der Reaktionsfähigkeit auf gesellschaftliche Veränderungen, die das Modedesign in Deutschland bereits zeigt, bleiben Herausforderungen bestehen. Viele der befragten Expertinnen und Experten erhoffen sich eine Zukunft, in der die deutsche Modebranche als ganzheitliche Wertschöpfungskette wahrgenommen und gestärkt wird – ein Ziel, das zeigt: Es gibt noch viel zu tun. Mögliche Wege und insbesondere Chancen diese Vision voranzutreiben, werden im Folgenden skizziert.

Das einzigartige Profil von Modedesign „created in Germany“ erkennen und herausstellen

Um die internationalen Stärken und das einzigartige Profil von deutschem Modedesign effektiv zu kommunizieren, können die Alleinstellungsmerkmale von Modedesign aus Deutschland identifiziert und hervorgehoben werden. Dieses vereint eine hochwertige Verarbeitung mit klaren Linien und innovativen Elementen, die sich aus einer reichen Tradition speisen und zugleich modern interpretiert werden. Zudem steht deutsches Modedesign bereits jetzt vielfach für Funktionalität, Natürlichkeit und ein starkes Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung. Es ist essenziell, diese Merkmale übergreifend herauszuarbeiten, um den Modestandort Deutschland als eigenständigen Akteur mit einem unverwechselbaren Designansatz international zu positionieren. Durch

verstärkte Promotion und Förderung eines klaren Werte- und Designkompasses können Modedesignerinnen und -designer aus Deutschland gemeinschaftlich ein höheres internationales Ansehen erlangen und ihren Einfluss auf dem globalen Markt ausbauen.

Stärkung regionaler Produktions- und Innovationsstrukturen

Eine Möglichkeit, Potenziale für den Modestandort Deutschland zu heben, könnte in der Stärkung regionaler Produktions- und Innovationsstrukturen liegen. Eine bessere Vernetzung zwischen innovativen Labels und dem Handwerk könnte einen wichtigen Beitrag dazu leisten – gerade für Fertigung in Kleinserien sowie Prototypen und Test-Kollektionen. Regionale Fertigungsnetzwerke können die Resilienz erhöhen, indem sie Abhängigkeiten von internationalen Lieferketten reduzieren und eine schnellere Reaktionsfähigkeit auf Marktveränderungen ermöglichen. Darüber hinaus fördern sie Qualitätsstandards und schaffen Raum für individuelle, markennahe Produktlösungen. Digitale Plattformen für Design- und Produktionsprozesse, geteilte Produktionsinfrastrukturen sowie Kooperationen zwischen Design, Handwerk und technologieorientierten Akteuren können ebenfalls dazu beitragen, dass regionale Produktionsnetzwerke entstehen, die eine Grundlage für eine flexible und innovationsgetriebene Wertschöpfung schaffen. Diese Ansätze können nicht nur eine effizientere Ressourcennutzung, sondern auch die Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle stärken.

Monetäre Förderung innovativer Ansätze durch Wettbewerbe

Die ganzheitliche Betrachtung des kreativen Prozesses von Modedesignerinnen und -designern zeigt, wie vielschichtig und anspruchsvoll die Entwicklung neuer Kollektionen ist. Zudem ist sie mit hohen Kosten verbunden und daher schwer zugänglich. In den Interviews verdeutlichten die Expertinnen und Experten, dass Wettbewerbe und Preisverleihungen für Mode in Deutschland zwar existieren, aber kaum internationale Aufmerksamkeit erfahren. Aus ihrer Sicht wäre es ein wichtiger Handlungsansatz, Wettbewerbe auch mit effektiver monetärer Förderung bspw. aus der Privatwirtschaft zu verbinden. Auf diese Weise könnte nicht nur die Attraktivität, sondern auch die Wertschätzung und Aufmerksamkeit für Modedesign aus Deutschland gestärkt werden.

Rückbesinnung auf die eigenen Kompetenzen in der Ausbildung und im Handwerk

Die Interviewpartnerinnen und -partner betonten die hohe Qualität der Ausbildungsprogramme in Deutschland, nicht nur für Mode- und Textildesign, sondern auch im Handwerk. Diese Stärke des Modestandorts Deutschland gilt es zu erkennen, gezielt zu platzieren und auszubauen. Eine besondere Rolle spielt hier zudem die Materialforschung in Deutschland. Durch die bessere Sichtbarmachung exzellenter Ausbildungsangebote kann die bereits bestehende enge Verzahnung von theoretischem Wissen und praktischen Fähigkeiten vertieft werden und dazu beitragen, Designtalente hervorzubringen, die die Marke "created in Germany" international weiter stärken.

7 Danksagung

Wir danken allen Expertinnen und Experten, die ihr wertvolles Wissen zu Modedesign, der deutschen Modewirtschaft und den aktuellen Herausforderungen dieser Branche für dieses Dossier mit uns geteilt haben. Unser Dank geht an Mara Michel, René Lang, William Fan, Natascha von Hirschhausen, Tim Wörz, Scott Lipinski, Christiane Arp, Petra Diroll, Tanja Croonen, Suzanne Darouiche und Boris Kochan für spannende und erkenntnisreiche Gespräche. Insbesondere den Verbänden Verband Deutscher Mode und Textildesigner e. V., dem Fashion Council Germany e. V., dem Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie, dem German Fashion Modeverband Deutschland e. V. sowie dem Deutschen Designtag e. V. gilt unser Dank für die Bereitstellung von Informationen und die Vermittlung von interessanten Gesprächspartnerinnen und -partnern.

8 Literaturverzeichnis

British Fashion Council & Oxford Economics (2016): The economic value of the uk's fashion industry in 2015. Online unter: https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/J2089%20Economic%20Value%20Report_V04.pdf, zuletzt abgerufen am 24.09.2025.

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2025): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024. Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz. Online unter: <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Publikationen/Kultur-und-Kreativwirtschaft/Monitoringberichte/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2024.html>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

Carevic, J. (03.09.2022) Absurde Luxusmode. Eine Abfalltüte für 1.790? Ein wohlkalkulierter Skandal, WELT.de. Online unter: <https://www.welt.de/iconist/mode/article240819807/Balenciaga-Muellbeutel-fuer-1790-Euro-Ueber-Luxus-mode-die-provoziert.html>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

C&A Mode GmbH & Co. KG (2023): C&A veröffentlicht Nachhaltigkeitsbericht und bestätigt Kurs zur Umsetzung der ambitionierten Ziele seiner Nachhaltigkeitsstrategie 2028, Online unter: <https://www.c-and-a.com/at/de/corporate/company/newsroom/sustainability-report-achieving-2028-Goals-28092023>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

Deutschlandfunk Nova (2025): Von Tamagotchi bis Labubu. Warum uns Trends immer wieder catchen. Im Gespräch mit Professorin Anja Achtziger, Sozial- und Wirtschaftspsychologie, Zeppelin Universität Friedrichshagen. Online unter: <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/von-tamagotchi-bis-labubu-warum-uns-trends-immer-wieder-kriegen>, zuletzt aufgerufen am 22.10.2025.

Fashion Council Germany (2024): Status Deutscher Mode 2024. Edition 02. Online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/reports/status-deutscher-mode-2024>, zuletzt abgerufen am 25.09.2025.

Fashion Council Germany (2024b): FCG/VOGUE FASHION FUND. Online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/initiativen/fcg%2Fvogue-fashion-fund>, zuletzt aufgerufen 29.10.2025.

Fashion Council Germany (2025): MUNICH Fashion AWARD. Online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/initiativen/munich-fashion-award>, zuletzt 29.10.2025.

Fashion Council Germany (2025b): BERLIN CONTEMPORARY. Online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/initiativen/berlin-contemporary>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

Fashion Council Germany (2025c): STUDIO2RETAIL. Online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/initiativen/studio2retail>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

Finanzen und Wirtschaft (2025): Hermès wächst unerwartet stark. Beim Luxusgüterkonzern klingeln im dritten Quartal dank der Nachfrage nach Handtaschen wie Birkin oder Kelly die Kassen. Online unter: <https://www.fuw.ch/hermes-waechst-unerwartet-stark-988996828176>, zuletzt aufgerufen am 22.10.2025.

HeroinKids (2025): Über uns. Online unter: <https://ignorantfashion.de/de/info/ueber-uns.html>, zuletzt aufgerufen am 23.10.2025.

Hodkinson, C. (2016): 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. Journal of Marketing Communications. 25. 1-24. DOI: 10.1080/13527266.2016.1234504.

Neo.Fashion.e.V. (2025): Empowering design talents. Graduates, Aspiring Designer & Digital Artists @Berlin Fashion Week. Online unter: <https://neofashion.de/>, zuletzt unter 29.10.2025.

Nordwolle GmbH (2025): Nordwolle ist eine wertebasierte Firma. Online unter: <https://nordwolle.com/pages/unsere-werte>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

Stiftung der deutschen Bekleidungsindustrie (2025): European Fashion Award 2025. Online unter: <https://www.sdbi.de/fash25>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

Strategiepapier VAUDE (2023): <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/archiv/2023/gri-wAssets/pdf/BPC-2023/VAUDE-Handout-Strategiepapier-2023.pdf>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

v. Braha, C. (2024) in Münchner Merkur. Online unter: <https://www.merkur.de/lokales/muenchen/oktoberfest/innovation-wiesn-dirndl-afrika-muenchen-laden-kultur-oktoberfest-tracht-farben-93300473.html>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

Weilandt, M. (2018) Zur Produktivität intersektionaler und queertheoretischer Ansätze in der Modeforschung, In: Gender - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, 3/18, Online unter: <https://shop.budrich.de/wp-content/uploads/openaccess-z/1868-7245-2018-3.pdf>, zuletzt aufgerufen am 29.10.2025.

ZukunftsInstitut (2023): Zukunft der Mode: Revolution zwischen Fast Fashion und Slow Fashion. Online unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/zukunft-der-mode-zwischen-fast-fashion-und-slow-fashion>, zuletzt abgerufen am 29.10.2025.

Impressum



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Das Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Mit wissenschaftlichen Analysen und kontinuierlicher Trendforschung informiert es über die Entwicklung der Branche und zeigt ihre Relevanz innerhalb anderer Wirtschaftsbereiche auf.

Herausgeber



KREATIVBUND
BUNDESZENTRUM KULTUR-
UND KREATIVWIRTSCHAFT

KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
Jägerstr. 65
10117 Berlin
Telefon: +49 30 20 88 89 1-0
www.kreativ-bund.de

prognos

Wissenschaftliche Analyse und Debatte
Prognos AG
Goethestraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 52 00 59-210
E-Mail: info@prognos.com
www.prognos.com

Redaktion

Dr. Olaf Arndt
Frauke Dornberg
Maike Fließbach-Schendzielorz
Dr. Anna Heugel

Kontakt

Frauke Dornberg
Telefon: +49 211 91 316143
E-Mail: frauke.dornberg@prognos.com

Stand: November 2025
Copyright: 2025, Prognos AG

Bildnachweise

Titelbild von www.istock.de, Urheber ist:
© iStock.com – Jacob Wackerhausen

Abbildung 1: © Eigene Darstellung angelehnt an British Fashion Council & Oxford Economics 2016:5
Abbildung 2: © Eigene Darstellung
Abbildung 3: © Eigene Darstellung
Abbildung 4: © Eigene Darstellung
Abbildung 5: © estherperbandt.com
Abbildung 6: © Natascha von Hirschhausen
Abbildung 7: © Kleiderei
Abbildung 8: © Tim Wörz
Abbildung 9: © Felix Brandl
Abbildung 10: © Lea Wormsbach

Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet bei der Prognos AG. Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2025): Kreative Strategien für neue Märkte: Modedesign als Impulsgeber der Kultur- und Kreativwirtschaft.