

recolution



Sustainability and The New Retail

2019 Report



LOVECO - Vegan Shoes
Manteuffelstraße 77
10999 Berlin-Kreuzberg
www.loveco-shop.de
Foto: Vreni Jäckle

Inhalt

- 04 Intro
- 05 Einfach anfangen
- 06 Warum der Handel nachhaltige Produkte integrieren muss. Jetzt.
- 10 Ziele 2020 & 2021
- 12 Bisher Erreichtes
- 13 Highlights der letzten 24 Monate
- 14 Materialien
- 14 Zertifikate
- 16 Produktionskette
- 18 Produktionsländer
- 20 Transport, Packaging, Green Office
- 21 Partner
- 23 Nächste Schritte 2019
- 24 Unsere Werte
- 26 Behind The Scenes

Intro

Die Modeindustrie ist keine Insel, sondern vielmehr Spiegel und Ausdruck einer gesellschaftlichen Gesamtsituation.

Trotz vielversprechender Perspektiven leben wir im Zeitalter tiefer Unsicherheiten. Sich beschleunigende technologische Umwälzungen, fehlende politische Antworten und eine drohende ökologische Katastrophe bilden den Hintergrund unseres Alltag.

recolution ist Nummer 63 der in Europa GOTS zertifizierten Marken und hat vor 10 Jahren entschieden, Teil der Lösung zu sein und einen Stein ins Rollen zu bringen. Heute ist Nachhaltigkeit eine unaufhaltsame Bewegung. Von Bio Food zu Car Sharing werden Milliardenumsätze auf nachhaltige Weise erwirtschaftet – selbst wenn die sich ebenfalls in den Markt schleichenden Greenwashing-Produkte herausgenommen werden.

Das Gewicht der Herausforderungen zwingt uns, größer zu denken und Zusammenschlüsse zu bilden. Nachhaltige Produkte sind für die Zukunft essentiell, wenn nicht sogar der einzige Weg. Das Ziel muss also sein, diese Produkte über sich ausbreitende Handelsstrukturen an den Endverbraucher zu bringen, um sie dort langfristig durchzusetzen.

Kollaboration ist das Wort der Stunde. Nachhaltige Brands brauchen neben ihren eigenen Kanälen Vertriebspunkte. Heutige Handelsformate benötigen eine abwechslungsreiche Auffrischung ihres Sortiments, um die steigende Nachfrage nach sauberen und gleichzeitig kontemporär gestylten Produkten zu befriedigen.

Dieser Report zeigt, was recolution bisher erreicht hat und wo wir auf unserem Weg zu einer stetig nachhaltigeren Marke stehen. Von diesem selbst gewählten Anspruch ausgehend wollen wir Brücken zu den Retailkonzepten der Zukunft bauen – in vertrauensvoller Kooperation mit visionären Händlern, die eine ähnliche Philosophie vertreten wie wir.

Robert Diekmann und Jan Thelen



Einfach anfangen.

Do-it-Yourself und abseits von großen Hypes, aber kompromisslos ethisch von Tag 1, gründeten die Schulfreunde Robert und Jan 2010 recolution. Unabhängig vom Fashion Mainstream – aus dem Vorsatz heraus, mit langlebigen Organic Basics, die wir über Jahre tragen können, sinnvollere, wertvollere Produkte zu kreieren.

recolution – das setzt sich zusammen aus revolution und eco. Der Gedanke ist, eine grüne Revolution zu starten und sich bedingungslos für faire, saubere Lieferketten zu entscheiden. Zu einer Zeit, in der die Modeindustrie schon seit langem zu den Top-Umweltverschmutzern gehörte aber, anders als heute, niemand darüber sprach.

In Pionierarbeit starteten die beiden Hamburger mit ihrer ersten Sweater-Kollektion, die von vornherein und gegen alle anfänglichen Schwierigkeiten nach strengen ökologischen und sozialen Standards produziert wurde. Sie gehören zur 1. Generation einer neuen, immer größer werdenden, urbanen Ecofashion Bewegung, in der Style und faire Herstellung gleichberechtigt sind.

Jan und Robert sind im Großstadt-Dschungel zuhause. Sie lieben das Stadtleben und sind mit Hip Hop Culture,

Streetwear und Büchern von Naomi Klein, Jan Ziegler und Tim Harford aufgewachsen.

recolution steht für eine neue Idee urbanen Lebens, in der unser Alltag und Lebensraum weniger hektisch, trist und anonym sein wird als heute. Ihre langlebigen, authentischen Slow Fashion Produkte sehen sie als ersten Schritt und einen von vielen denkbaren Beiträgen zu dieser neuen Stadtwelt.

recolution wurde auf Vertrauen und dem gemeinsamen Streben nach positiver Veränderung gegründet. Diese offene, optimistische und unaufgeregte Grassroots-Haltung webt sich durch alle Unternehmensstrukturen. Vom Baumwollanbau über das Design, die Produktion in Europa und den Teamaufbau. Über Stromanbieter, Logistiker, Packaging und Bankverbindung bis hin zu direkten Aktionen wie dem Junk'n'Run oder der Green City Conference mit internationalen Speakern.

Es ist möglich, neu zu handeln und damit bessere Strukturen zu schaffen.

Lasst uns anfangen!

Warum der Handel nachhaltige Produkte integrieren muss. Jetzt.

6

Es ist nicht zu übersehen, dass sich die Spielregeln im Retail seit einigen Jahren in einem massiven Umbruch befinden.

Pleiten von bisher unantastbaren Marken und Filialisten sowie erschreckende Rückgänge in der Laufkundschaft sind nur der sichtbarste Beweis für diese These.

Die Ursachen sind mehrdimensional und müssen von jedem Retailer gut analysiert werden, um funktionierende neue Erfolgsstrategien entwickeln zu können.



7

WAS GENAU HAT SICH GEÄNDERT?

Aus unserer Sicht gibt es 3 Hauptentwicklungen.

The 2nd Wave of eCommerce.

Trotz aller Kontroversen und Einzelmeinungen der letzten Jahre ist klar geworden, dass der Einfluss der digitalen Revolution dramatisch ist. Getrieben von Innovationen wie Voice, Augmented Reality, AI-gestützten Verbesserungen bei der Personalisierung oder Same Day Delivery, steigen die Umsätze online weiterhin signifikant an. Ein weiterer entscheidender Faktor: Das gesamte Internet ist im Begriff, shopbar zu werden. Bisher findet der Kauf über Onlineshops oder auf Plattformen statt. Was bevorsteht, ist eine erhebliche Kanalerweiterung über Direkt-Shopping-Funktionen auf Google, Instagram, Pinterest, Snap Chat, Tik Tok und bisherigen Medienkanälen wie High Snobiety.

The New Customer.

Die Breite der Auswahl, die mediale Qualität vieler Websites und die Einfachheit des Shoppingprozesses wirft eine entscheidende Frage auf – welchen Grund gibt mir der Händler, um in seinen Shop zu kommen? Es gibt viel zu viel Ware, und ein großer Teil davon ist nicht voneinander zu unterscheiden. Der Grund, warum ein Kunde ein bestimmtes Produkt von

einer bestimmten Marke im eigenen Shop kaufen soll, muss deshalb klar definiert sein. Ohne eine eindeutige Antwort und die Fähigkeit, den Kunden in Neugier zu versetzen, wird es keine profitable Zukunft geben.

A New Social Mindset.

Der Kunde – insbesondere der zwischen den frühen 80ern und späten 90ern geborene Millennial – denkt, fühlt und lebt anders. Er hat den Schrank bereits voll, ist informiert und misst dem Thema Kleidung keine so zentrale Rolle mehr bei, wie die Generation davor. Außerdem denkt er grundsätzlich anders über Konsum und Besitz. Das erklärt die explodierende Entstehung von alternativen Konzepten wie Second Hand und reinen Sharing-Modellen, bei denen nun auch Textilien für eine begrenzte Zeit ausgeliehen werden. Der Premium-Bereich hat mit Vestiaire Collective oder Rent The Runway den Weg geebnet, weitere werden auch in anderen Preissegmenten folgen, was zusätzlich Umsatz aus dem traditionellen Retail zieht.

Allein diese drei Entwicklungen lassen mit ihren Synergieeffekten die Schwerkraft des Wandels deutlich werden. Das sich daraus ergebende Bewusstsein für den Gesamteffekt der Veränderungen bildet zumindest eine Basis, um Lösungen näher zu kommen.



WIE SIEHT EINE ERFOLGREICHE RETAIL-ZUKUNFT AUS?

Die Antwort ist in der Theorie nicht kompliziert:

1. Ein stetig aufgefrischter, *differenzierungsstarker Sortimentsmix*.
2. Die Entwicklung zu einem tendenziell höheren Preisniveau, um die *Bon-Größen* zu steigern.
3. Sehr gute Leute auf der Fläche – keine bloßen Verkäufer, sondern *Repräsentanten* und *Ambassadors*.
4. Wandlung des Shops zu einem *Hub* – einem Dreh- und Angelpunkt für Menschen, die sich über Mode und der dazu passenden Vielfalt von Themen austauschen möchten.
5. *Social Media & Marketing Skills* – intensiver Austausch mit der lokalen Community.

Retailer, die diese Ansätze einsetzen und kombinieren, erarbeiten sich die beste Basis für ihre eigene Zukunft.

WAS BRINGT DAS?

Jeder Kunde, der vor Ort eine exzellente Erfahrung macht und dann authentisch im Dialog gehalten wird, kommt wieder und trägt seine Erfahrung mit der Marke weiter. Word of Mouth ist auch im 21. Jahrhundert das stärkste Marketing Werkzeug. Steigende Follower-Zahlen und eine steigende Loyalität zum Shop, zu den Verkäufern und den ausgewählten Produkten werden folgen.

Was in der Theorie simpel wirkt, fällt in der Praxis vielen schwer. Jeder Shop muss seine eigene spezifische Formel aus den oben genannten Elementen finden.

BEISPIELE, DIE FUNKTIONIEREN

Hier einige Beispiele von Marken, Concept Stores und Department Stores, die ihren Job gut machen.

MARKEN

ECOALF Flagship Store Berlin

Kaum eine Brand geht in ihren Bemühungen so weit wie die Spanier, die eine eigene Infrastruktur zum Plastik-Recycling aufgebaut haben. Schöne Inneneinrichtung, Info-Bildschirme mit Educational Content, Workshops, Panel Talks et cetera.

RAPHA Flagship Store Berlin

RAPHA hat ein eigenes Universum um seine Biking-Passion aufgebaut. Toller Shop mit Coffee Bar, Screenings der wichtigsten Rennen wie Tour de France. Der Shop ist auch Ausgangspunkt für das Berliner Community Team, das von hier Ausfahrten startet.

CONCEPT STORES

GLORE Diverse Locations in Deutschland und der Schweiz

Die Mutter der Green Concept Stores ist zu einer kleinen Kette von Filialen geworden, die konsequent eine Textil-Alternative zum Mainstream zeigt. Lokalisierte Sortimente, je nach Shop sind auch Schmuck, Pflegeprodukte oder Kids im Programm.

LUST AUF GUT Freiburg

Sehr innovatives und kollaboratives Konzept, bei dem sich nach Netzwerk-Prinzip unterschiedliche Partnerflächen ergänzen. Textil, Schuhe, Friseur, Cafe, Bar, Deli, Möbelmanufaktur und Blumen sind hier unter einem Dach integriert.

DEPARTMENT STORES

L&T Osnabrück

Visionärer Händler, dessen Store weit über das bloße Kaufen hinausgeht. Eine stehende Welle für Surfboard-Tests, Verkäufer, die über ihre Social Media Kanäle in direktem Kontakt mit ihren Kunden stehen und ein wertiger, aufgeräumter Markenmix.

SELFRIDGES London

Warum Selfridges? Weil traditionell einer der fortschrittlichsten Department Stores in Europa. Hervorragender Einkauf von Textil, Beauty, Büchern bis Gadgets, Food & Cafe Optionen, Ausstellungen, Installationen, Events und eine massive Nachhaltigkeitsoffensive.

WELCHE ROLLE KÖNNEN NACHHALTIGE BRANDS SPIELEN?

Nachhaltige Brands spielen heute oft schon eine vitale Rolle für erfolgreiche Retail-Formen. Sie gehen auf das veränderte Bewusstsein der heute Mitte 20- bis Ende 30-jährigen ein und werden wegen ihrer fairen, sauberen Herstellung als vertrauenswürdig betrachtet. Außerdem liefern sie aufgrund ihrer Philosophie die Geschichten, die 65% der heutigen Kunden als Beipackzettel zu ihrem Kauf für wichtig erachten.

Die Zeichen sind eindeutig. Nahezu alle relevanten Retailer, von asos über Zalando bis zu Farfetch, haben konkrete Quotenziele, um die Anteile nachhaltiger Brands in ihren Sortimenten in den nächsten 2 bis 3 Jahren teilweise bis auf über 30% zu erhöhen.

AUSBLICK

Sich jetzt beim Konsumenten ins Bewusstsein zu bringen und diese Pionierphase für enge Verbindungen zwischen Shop und Brand zu nutzen, kann eines der Schlüsselthemen sein, um sich für die Zukunft in Position zu bringen.

Jeder Shop hat seine eigene Geschichte, sein spezifisches Konzept und ein bestimmtes Publikum, das er erreichen kann. Intensive gemeinsame Gespräche können die Erfahrungen beider Seiten bündeln und konkrete Pläne für die Präsentation nachhaltiger Brands auf den Tisch bringen – und das schnell. Denn das Web und der Verbraucher warten nicht.

Let's start talking.

Ziele 2020 & 2021

Wir haben uns für die Jahre 2020 und 2021 verschiedene Ziele gesetzt, um unseren Beitrag zu einem nachhaltigen Vorgehen kontinuierlich zu verstärken. Transparenz in Verbindung mit einem ganzheitlichen, über die Textilproduktion hinausgehenden Ansatz, ist dabei einer unserer wichtigsten Werte. Im Folgenden ein Überblick über die angestrebten Meilensteine.



Klimaneutralität 2020

Wir arbeiten darauf hin, bis 2020 ein klimaneutrales Unternehmen zu werden und jegliche CO₂-Ausstöße – ob durch Transporte und Geschäftsreisen bedingt oder im Headquarter in Hamburg verursacht – zu kompensieren. Oberstes Gebot ist, die CO₂-Ausstöße so gering wie möglich zu halten. Zusätzlich haben wir uns das Ziel gesetzt, jede unvermeidbare Handlung durch die finanzielle Förderung verschiedener klimafreundlicher Projekte über die Stiftung myclimate auszugleichen.

Plastikneutralität 2020

Wir wollen bis 2020 ein plastikneutrales Unternehmen werden. Das heißt einerseits, so weit wie möglich auf den Einsatz von (Mikro-) Plastik zu verzichten und da, wo es nicht anders möglich ist, bessere Materialien wie kompostierbares Bioplastik zu verwenden. Zusätzlich wollen wir jeden unvermeidbaren Einsatz von Plastik durch die finanzielle Förderung verschiedener klimafreundlicher Projekte kompensieren und wieder wett machen.

Gemeinwohl als Grundprinzip 2020

Wir sehen saubere Textilien als einen von vielen Beiträgen zum Gemeinwohl dieser Gesellschaft. Im nächsten Schritt möchten wir auch den Gesamteffekt verstärken und messbar machen. Ein geeigneter Rahmen wird durch die Gemeinwohloökonomie (www.ecogood.org) geschaffen, mit der wir für 2020 eine Zusammenarbeit anstreben. Der Gedanke ist, unternehmerischen Erfolg neben dem finanziellen Aspekt daran zu messen, welchen Beitrag wir zum Wohl dieser Gesellschaft leisten – gegenüber allen Beteiligten des reolution Ökosystems.

reolution Green City Hubs 2020

Wir planen ab 2020 den Start regionaler Green City Hubs – das sind neuartige Concept Stores, die als Kommunikations- und Experimentierräume dienen und in denen neue Formen nachhaltiger Lebens- und Konsumansätze in der Stadt entwickelt werden.

Fair Wear Foundation 2021

Wir wollen die Einhaltung der Sozialstandards bei unseren Produzenten noch genauer unter die Lupe nehmen und dabei unterstützen, Verbesserungen zu implementieren. Dazu streben wir bis 2021 die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation an.



Gegenüber einer Produktion
in Fernost haben wir über
9 Jahre hinweg etwa

360.000 km

an Transportwegen vermieden.

Seit 2010 wurde ausschließlich
Bio-Baumwolle für unsere Produkte
verwendet. Im Vergleich zur Produktion
von konventioneller Baumwolle haben
wir mehr als

9.000.000 l

Wasser eingespart.



An Pestiziden wurden durch
die von uns eingesetzten Materialien
und Produktionsverfahren

705 kg

eingespart.

Wir machen unsere Städte grüner.
Dazu liegen jedem Produkt einige
Sonnenblumensamen bei.

Inzwischen wurden

1.000.000

Seed Bombs

verteilt und unzählige
Sonnenblumen gepflanzt.



Bisher Erreichtes

recollection hat sich von Beginn an dem Thema Nachhaltigkeit zu 100% gewidmet. Unsere Produktion findet seit der Unternehmensgründung ausschließlich in Europa statt. Außerdem ist recollection seit dem Gründungsjahr 2009 GOTS-zertifiziert als Nummer 63 der überhaupt zertifizierten Unternehmen in Europa. Darüber hinaus unterstützen wir kontinuierlich unser

Netzwerk bei der Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und haben beispielsweise die Kosten für die Zertifizierung eines Partner-Unternehmens in Portugal übernommen. Aktuell planen wir, ein weiteres Unternehmen in der Türkei zertifizieren zu lassen.



Highlights der letzten 24 Monate

In den letzten 24 Monaten haben wir wichtige Schritte bei der Auswahl neuer Materialien und der Entwicklung neuer Produktgruppen gemacht. Seit der Sommerkollektion 2017 bieten wir bereits Produkte aus der nachhaltigen Zellulose-Faser Lyocell an. Zur Zeit entwickeln wir die 2020er Kollektionen und erweitern unsere Materialvielfalt durch weitere nachhaltige Fasergemische wie Leinen-Baumwolle, Hanf-Baumwolle, recyceltes Polyester und EcoVero. Mit der Sommerkollektion 2020 nehmen wir zum Beispiel Canvas Hosen und Shorts aus 99% Bio-Baumwolle in unsere Kollektion auf. Außerdem haben wir Badeshorts aus 100% recyceltem Polyester entwickelt.

Um neue Produktgruppen aufzubauen, brauchen wir neue verlässliche Partner, die genau auf diese Sortimente spezialisiert sind. Unser Netzwerk an nachhaltigen Produzenten wächst dadurch kontinuierlich. Wir streben, soweit möglich,

langjährige Partnerschaften an, um gemeinsam den Gesamtprozess weiter zu optimieren und neue Möglichkeiten zu testen.

Einer unserer Fokuspunkte sind Initiativen, bei denen wir unsere Streetwear Heritage einsetzen, um weiter gehende direkte Aktionen zu starten. Im Sommer 2018 haben wir zum Beispiel ein Junk'n Run Event in Hamburg organisiert, bei dem wir mit Gleichgesinnten beim gemeinsamen Joggen Müll eingesammelt haben, um unsere Stadt grüner zu machen. Wir sehen die Aktion als Startpunkt für weitere Event-Formate und wollen aktiv dazu beitragen, ein umfassendes Netzwerk von nachhaltig denkenden Menschen in Gang zu setzen, die ihre Werte in ihrem Leben verankern wollen. Watch out für weitere Aktionen in 2019.

Materialien



Baumwolle

Bio-Baumwolle

Wir nutzen nur GOTS zertifizierte Bio-Baumwolle, die in Handarbeit ohne Verwendung von chemischen Düngemitteln oder Pestiziden unter fairen Bedingungen geerntet wird. Unsere vorgewaschene Baumwolle ist hautfreundlich, weich und dazu gemacht, über viele Jahre getragen zu werden. Der Großteil unserer Kollektion ist aus Bio-Baumwolle hergestellt.



Leinen

Leinen

Leinen ist eine traditionelle, reißfeste Faser, die aus Flachs gewonnen wird – eine heimische, schnell wachsende Pflanze, die mit wenig Wasser und pestizidfrei gedeiht. Leinen besitzt eine hohe Hautfreundlichkeit und temperaturregulierende Fähigkeiten. Es hält im Winter warm und wirkt im Sommer kühlend auf der Haut. Leinen haben wir zum ersten Mal in der Herbst-/Winter 2019 Kollektion im Mix mit Bio-Baumwolle eingesetzt, um die Vorteile beider Fasern zu kombinieren.



Lyocell

Lyocell

Lyocell besteht aus einer nachhaltig produzierten Holzfaser, die in einem innovativen Kreislaufverfahren hergestellt wird. Der Rohstoff- und Energieeinsatz wird dabei auf ein Minimum reduziert und die Faser ist vollständig biologisch abbaubar. Lyocell gibt durch seine glatte Oberflächenqualität ein samtiges, fließendes Tragegefühl.



EcoVero

EcoVero

EcoVero ist eine Viskosefaser, die mittels eines innovativen Kreislaufverfahrens aus Holz hergestellt wird. Das Verfahren verursacht 50% weniger Abwasser- und Emissionsbelastungen als konventionelle Viskose und die Faser ist vollständig biologisch abbaubar. Durch seine gleichmäßige Faserstruktur fühlt sich EcoVero fließend und weich wie Seide an. EcoVero findet ebenfalls zum ersten Mal in der Frühjahr/Sommer Kollektion 2020 Verwendung.



recyceltes Polyester

Recyceltes Polyester

Das Material wird im ressourcenschonenden Post Consumer Verfahren gewonnen, das Wasser und Energie einspart. Recyceltes Polyester kommt beispielsweise in unseren Badeshorts zum Einsatz und bietet eine gute Alternative zu konventionellem Polyester.



Hanf

Hanf

Die robuste, heimische Kulturpflanze benötigt beim Anbau keine Düngemittel oder Pestizide und das Garn kann allein durch mechanische Prozesse gewonnen werden. Dadurch ist sie eine der umweltfreundlichsten Rohstoffe. Hanf ist belastbarer und formstabiler als Baumwolle, trägt sich aber genauso leicht und bequem. Auch Hanf haben wir im Mix mit der bewährten Bio-Baumwolle eingesetzt und wird zum ersten Mal in der Frühjahr/Sommer 2020 Kollektion erscheinen.

Zertifikate

Das international anerkannte Textilsiegel „Global Organic Textile Standard“ garantiert eine in allen sozialen und ökologischen Aspekten kontrollierbare und nachhaltige Produktion. Dies beinhaltet soziale Standards wie gerechte Löhne und Arbeitsschutz, das Verbot von Kinderarbeit, Diskriminierung und Zwangsarbeit sowie ökologische Produktionsstandards mit Rohstoffen natürlichen

Ursprungs aus biologischem Anbau. Zudem unterliegen Energie- und Wasserverbrauch während der Herstellung einer nachhaltigen Kontrolle. Das GOTS-Zertifikat garantiert gesundheitlich unbedenkliche, ökologisch und sozial verträgliche Produkte, bis hin zum Verpackungsmaterial. Eine Vermischung und Kontamination mit anderen Produkten ist ausgeschlossen. Alle verwendeten Plastikma-

terialien sind PVC-frei und alle verwendeten Accessoires sind Öko Tex zertifiziert. Wir stellen unsere Kleidung fast ausschließlich aus GOTS zertifizierten Stoffen her.

Das PETA Approved Vegan Siegel kennzeichnet vegane Bekleidung und bescheinigt eine Produktion, die frei von tierischen Inhaltsstoffen ist.





Auf dem Feld



Unsere Produktion



Bei recollection



Unser Produkt

Produktions- kette

Von der ersten Idee bis hin zur Umsetzung eines Kleidungsstücks ist es ein langer Weg. Wir setzen uns entlang der gesamten Wertschöpfungskette für verantwortungsvolle Produktionsbedingungen und einen fairen Umgang mit Mensch und Natur ein. Der persönliche Kontakt zu unseren Produzenten ist dabei zentral. Wir besuchen diese zu jeder einzelnen Kollektion, um uns vor Ort selbst ein Bild machen zu können. Wir verschaffen uns dabei auch über die Vorstufen einen Überblick. Ehrlichkeit und Transparenz sind wichtige Eck-

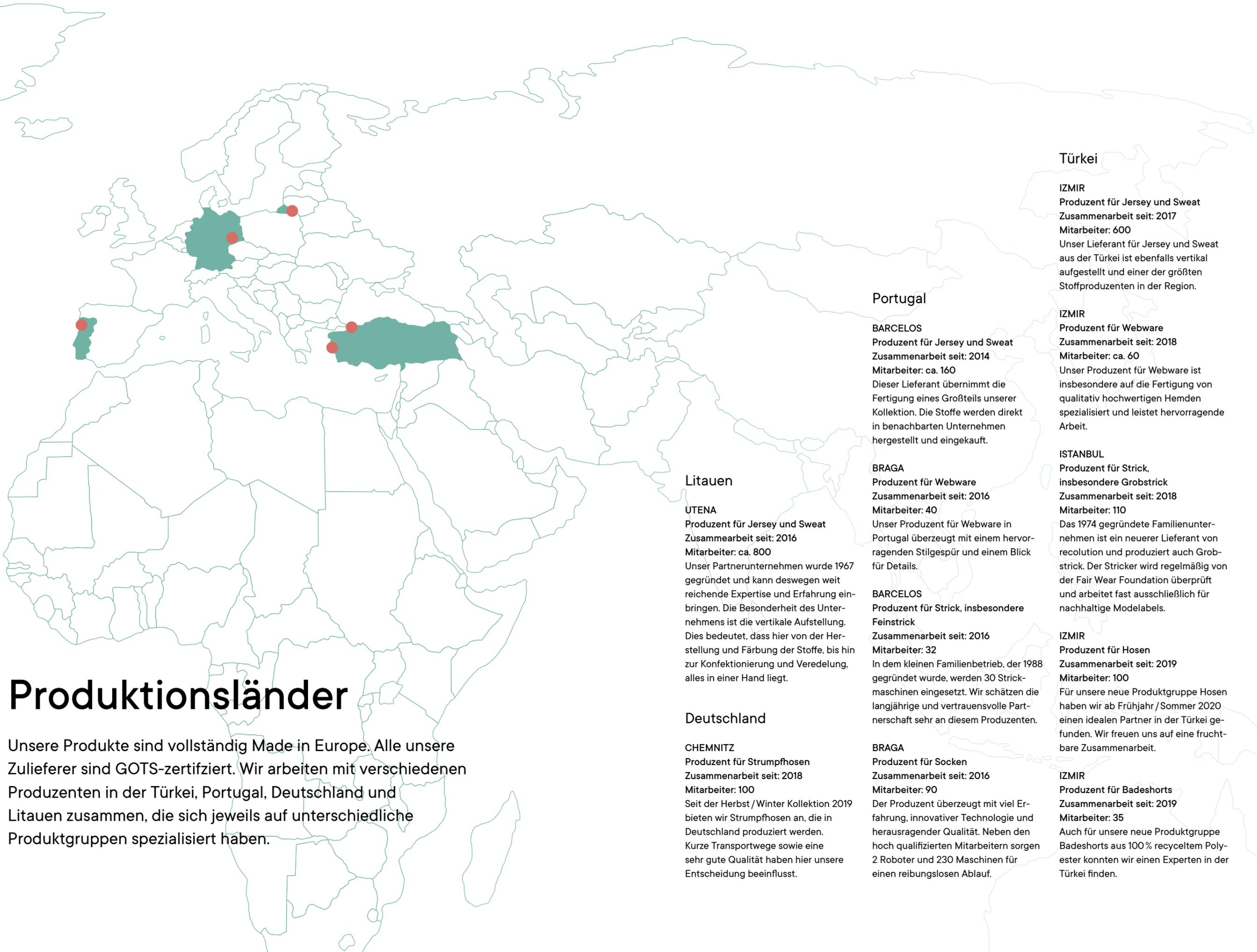
pfeiler, um Einfluss nehmen zu können und die Komplexität der Lieferkette zu überblicken.

Die konventionelle Textilproduktion ist neben der Autoindustrie die umweltschädlichste Branche überhaupt und erzeugt an nahezu jeder Wertschöpfungsstufe schädigende Effekte. Neben dem gigantischen Wasserverbrauch und der CO₂ Produktion wird der Markt für Baumwollsaaten zu 99 % von Gen-Monopolen kontrolliert, die den Großteil der Bauern

über Knebelverträge zu Monokulturen anhalten – was die Böden zerstört. Allein 77 Millionen Feldarbeiter leiden jährlich an Vergiftungsfolgen durch Insektizide und Pestizide. Mangelnde Kontrollen in Fabriken führen zum Einsatz giftiger Farben, gefährlicher und nicht abbaubarer Stoffe und am Ende der Kette zu verschmutzten Flüssen. Für den Menschen, der Ware aus diesen Massenproduktionen trägt, ergeben sich in vielen Fällen Gesundheitsschäden – besonders Allergien, Ausschläge und Atemwegserkrankungen.

Produktionsländer

Unsere Produkte sind vollständig Made in Europe. Alle unsere Zulieferer sind GOTS-zertifiziert. Wir arbeiten mit verschiedenen Produzenten in der Türkei, Portugal, Deutschland und Litauen zusammen, die sich jeweils auf unterschiedliche Produktgruppen spezialisiert haben.



Litauen

UTENA
Produzent für Jersey und Sweat
Zusammenarbeit seit: 2016
Mitarbeiter: ca. 800
Unser Partnerunternehmen wurde 1967 gegründet und kann deswegen weit reichende Expertise und Erfahrung einbringen. Die Besonderheit des Unternehmens ist die vertikale Aufstellung. Dies bedeutet, dass hier von der Herstellung und Färbung der Stoffe, bis hin zur Konfektionierung und Veredelung, alles in einer Hand liegt.

Deutschland

CHEMNITZ
Produzent für Strumpfhosen
Zusammenarbeit seit: 2018
Mitarbeiter: 100
Seit der Herbst / Winter Kollektion 2019 bieten wir Strumpfhosen an, die in Deutschland produziert werden. Kurze Transportwege sowie eine sehr gute Qualität haben hier unsere Entscheidung beeinflusst.

Portugal

BARCELOS
Produzent für Jersey und Sweat
Zusammenarbeit seit: 2014
Mitarbeiter: ca. 160
Dieser Lieferant übernimmt die Fertigung eines Großteils unserer Kollektion. Die Stoffe werden direkt in benachbarten Unternehmen hergestellt und eingekauft.

BRAGA
Produzent für Webware
Zusammenarbeit seit: 2016
Mitarbeiter: 40
Unser Produzent für Webware in Portugal überzeugt mit einem hervorragenden Stilgespür und einem Blick für Details.

BARCELOS
Produzent für Strick, insbesondere Feinstrick
Zusammenarbeit seit: 2016
Mitarbeiter: 32
In dem kleinen Familienbetrieb, der 1988 gegründet wurde, werden 30 Strickmaschinen eingesetzt. Wir schätzen die langjährige und vertrauensvolle Partnerschaft sehr an diesem Produzenten.

BRAGA
Produzent für Socken
Zusammenarbeit seit: 2016
Mitarbeiter: 90
Der Produzent überzeugt mit viel Erfahrung, innovativer Technologie und herausragender Qualität. Neben den hoch qualifizierten Mitarbeitern sorgen 2 Roboter und 230 Maschinen für einen reibungslosen Ablauf.

Türkei

IZMIR
Produzent für Jersey und Sweat
Zusammenarbeit seit: 2017
Mitarbeiter: 600
Unser Lieferant für Jersey und Sweat aus der Türkei ist ebenfalls vertikal aufgestellt und einer der größten Stoffproduzenten in der Region.

IZMIR
Produzent für Webware
Zusammenarbeit seit: 2018
Mitarbeiter: ca. 60
Unser Produzent für Webware ist insbesondere auf die Fertigung von qualitativ hochwertigen Hemden spezialisiert und leistet hervorragende Arbeit.

ISTANBUL
Produzent für Strick, insbesondere Grobstrick
Zusammenarbeit seit: 2018
Mitarbeiter: 110
Das 1974 gegründete Familienunternehmen ist ein neuerer Lieferant von re-colution und produziert auch Grobstrick. Der Stricker wird regelmäßig von der Fair Wear Foundation überprüft und arbeitet fast ausschließlich für nachhaltige Modelabels.

IZMIR
Produzent für Hosen
Zusammenarbeit seit: 2019
Mitarbeiter: 100
Für unsere neue Produktgruppe Hosen haben wir ab Frühjahr / Sommer 2020 einen idealen Partner in der Türkei gefunden. Wir freuen uns auf eine fruchtbare Zusammenarbeit.

IZMIR
Produzent für Badeshorts
Zusammenarbeit seit: 2019
Mitarbeiter: 35
Auch für unsere neue Produktgruppe Badeshorts aus 100 % recyceltem Polyester konnten wir einen Experten in der Türkei finden.

Transport, Packaging, Green Office

Auch den Transport versuchen wir so nachhaltig wie möglich umzusetzen. Die Anlieferungen unserer Produzenten erhalten wir grundsätzlich per LKW. Dadurch, dass unsere Produzenten ausschließlich in Europa sitzen, halten wir unsere Transportwege verhältnismäßig kurz. Wir verzichten darauf, unsere Ware einzeln verpacken zu lassen, wie es in der Branche sonst üblich ist. Stattdessen verwenden wir große Mehrfachverpackungen. Ein vollständiger Verzicht ist nicht möglich, da die Ware vor äußeren Einflüssen beim Transport geschützt werden muss. Wir sind kontinuierlich in der Recherche nach alternativen Verpackungsmöglichkeiten, um den jeweils optimalen Kompromiss zu finden. Als Versandverpackung an unsere Endkunden wird mehrheitlich Karton aus recycelter Pappe verwendet und auf Kunststoffmaterialien verzichtet. Wir verwenden zum Beispiel nur Papier-Klebeband.

Die meisten unserer Mitarbeiter kommen mit dem Fahrrad oder dem öffentlichen Nahverkehr zur Arbeit. Wir stellen

beispielsweise Abstellmöglichkeiten für Fahrräder bereit, um unsere Mitarbeiter zu motivieren, auf genau diese Verkehrsmittel zurückzugreifen und dadurch unsere Klimabilanz zu optimieren.

Auch im Alltag im Headquarter greifen wir auf umweltfreundliche Optionen zurück. Alltägliche Maßnahmen sind zum Beispiel das tägliche Ausschalten sämtlicher elektrischer Dienste und Geräte bei Verlassen der Räumlichkeiten oder der bewusste Umgang mit unserem Wasserverbrauch und allgemeinen Ressourcen. Bei Verbrauchsmaterialien wie Reinigungsmittel, Toiletten- und Küchenpapier sowie Seife werden umweltschonende Produkte eingekauft. Wir nehmen Mülltrennung vor und versuchen, Verpackungsmaterialien wiederzuverwenden.

Partner

Auf dem Weg zur einer ganzheitlich nachhaltigen Philosophie arbeiten wir mit verschiedenen Partnern zusammen.

Im Herbst 2018 war reclusion Partner des Water Walk von Viva con Agua, St. Pauli und der neu gegründeten Organisation Viva con Agua Uganda. Circa 30 internationale Läufer machten sich zu Fuß auf und liefen 550 Kilometer von Ruada nach Uganda, um die Aufmerksamkeit auf die Bedeutung von sauberem Trinkwasser und WASH-Themen zu richten. Alle Erlöse einer von uns entwickelten Kollektion für den Viva con Agua Water Walk wurden an Viva con Agua gespendet.

Für verschiedene befreundete Unternehmen und Organisationen wie die Millerntor Gallery oder fritz kola produzieren wir Branded Kollektionen. Wir sehen dies als unseren Beitrag, eine nachhaltige Alternative zu konventionellen Produkten zu bieten.

Ein weiterer Partner ist unser Stromanbieter Greenpeace Energy. Wir beziehen 100% Ökostrom und unterstützen den Bau neuer, umweltfreundlicher Kraftwerke und damit die Wende zu nachhaltiger Energie.

Der Versand der Pakete an unsere Endkunden findet über den klimaneutralen Versandservice GoGreen von unserem Partner DHL statt.

Wir sind Partner und Kunde der GLS Gemeinschaftsbank, die nach sozial-ökologischen Grundsätzen arbeitet und Ökonomie als Instrument zur Bewahrung und zukunftsfähigen Weiterentwicklung unserer natürlichen Lebensgrundlagen begreift. Finanzierungs- und Investitionsaktivitäten der GLS gelten ausschließlich sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltigen Projekten aus den Bereichen Landwirtschaft, Bauen, regenerative Energien, Bildung, Sozialwesen, Gesundheit, Kultur. Die Bank ist nach Stop Climate Change zertifiziert.

Ware, die wir ausmustern mussten, spenden wir an Hanseatic Help e.V., die Geflüchtete, Obdachlose und andere Mitmenschen mit kostenloser Kleidung versorgen. Einen anderen Teil unserer ausgemusterten Ware geben wir an das Suslet – das erste nachhaltige Outlet.

Als geschätzte Messepartner betrachten wir die Veranstalter der Innatex und Neonyt, die sich für nachhaltige Mode einsetzen, indem sie ausschließlich nachhaltige Brands auf ihren Messen zusammenbringen und mit interessierten Händlern vernetzen.

Ein weiterer Partner ist stay awhile. Die Plattform bietet nachhaltige Bekleidung zur Miete an. So haben Kunden die Möglichkeit, sich immer wieder neu zu erfinden und verschiedene nachhaltige Marken zu entdecken – unter anderem reclusion.





Nächste Schritte 2019

Viele kleine Ziele helfen dabei, große Ziele zu erreichen.
So geht es dieses Jahr konkret bei uns weiter:

Zur Zeit intensivieren wir die Markt-Recherche zu innovativen, nachhaltigen Materialien. Wir erhöhen dazu Mitarbeiter-Ressourcen, die in Gespräche mit Produzenten, Messe-Besuche und den Austausch mit befreundeten Brands und Experten fließen können.

Produktionsstätten in Deutschland evaluieren wir ebenfalls intensiver, um ein Konzept zur Steigerung des Made in Germany Anteils auszuarbeiten.

Wir sammeln aktuell in engem Austausch mit unseren Lieferanten Informationen, um jeden einzelnen Bestandteil genau zurückverfolgen zu können.

Um bis 2020 ein klimaneutrales Unternehmen zu werden, werden wir zunächst identifizieren und dokumentieren, wo wir Energie verbrauchen und wo wir sparen können. Mit einer genauen Aufschlüsselung aller Verbräuche lassen sich CO₂-Ausstöße und andere überflüssige Verbräuche reduzieren.

Ab Q3 2019 werden wir uns in Gesprächen mit www.ecogood.org mit den Kriterien der Gemeinwohl-ökonomie auseinandersetzen, unseren Beitrag und Verbesserungspotentiale identifizieren.

Die Vorbereitungen des recollection Fair Wear Foundation Beitritts laufen ab der zweiten Jahreshälfte 2019 an. Im Gespräch mit unseren Lieferanten und der FWF suchen wir nach Ansätzen zur Verbesserung der Sozialstandards.

Ab Mitte 2019 starten wir eine ständige Serie von Beiträgen und inhaltlichen Empfehlungen zu einem ganzheitlicheren, sinnvollerem Lebensentwurf. Wir wollen weltweit interessante Initiativen aus unterschiedlichen Feldern vorstellen, von Fashion über Zero Waste Konzepte bis hin zu Architektur und Stadtplanung. Als Event planen wir für das Jahresende eine Green City Conference, um Speakern zu wichtigen Themen aus diesem Spektrum ein Forum zu geben und drängende Diskussionen voran zu treiben.

Unsere Werte



Do-it-Yourself. Anfangen.

Verantwortung und Macht liegen bei uns.
Jeden Tag dafür ans Werk gehen!
Gegen Es-anderen-überlassen und Ideenlosigkeit.

Voran gehen, denn die Zeit läuft.

Wissen, dass jeder unserer Schritte zählt und Folgen hat. Nicht vom Weg abbringen lassen!
Gegen Verdrängung und faule Kompromisse.

Optimismus.

Positive Möglichkeiten erkennen. Eintreten für Dinge, die einem wichtig sind. Es ist machbar, neu zu handeln! Gegen Zynismus, Komfort und fehlende Überzeugungen.

Freundschaft. Vertrauen. Zuverlässigkeit.

Zusammenkommen.
Sich gegenseitig helfen. Gemeinsame Ziele verfolgen!
Gegen Ellenbogengesellschaft und Jeder-für-sich Kultur.

Weniger ist mehr.

Liebe zum Detail. Durch hochwertige, langlebige Produkte eine neue Wertschätzung manifestieren!
Gegen blinden Konsum und Wegwerfkultur.

Wissen wollen, was wirklich passiert.

Transparenz. Ehrlicher Austausch.
Den Dingen auf den Grund gehen!
Gegen Greenwashing, leere Botschaften und Marketing Fake.

Teil von Subkulturen und Grassroots-Bewegungen sein.

Die Stadt als Inspiration und Quelle neuer Ideen sehen!
Gegen Mainstream und Monokultur.

Neue Lebenskonzepte für das Stadtleben entwickeln.

Weniger hektisch, weniger trist, weniger anonym!
Gegen Rund-um-die-Uhr Lifestyle und Flucht ins Wochenende.

Sich als Teil des Gesamtkontextes verstehen und diesen neu definieren.

Kreislauf-Kultur. Lokal und global. Agenda 2050!
Gegen Quick Win Mentalität und Ausruhen in der Komfortzone.



recolution HQ
Borsteler Chaussee 85-99a
22453 Hamburg
www.recolution.de



Behind The Scenes

recolution

recolution GmbH & Co. KG
Borsteler Chaussee 85–99a
22453 Hamburg

www.recolution.de