

# Angaben zum Projekt

## Projekttitle

Nachhaltigkeit als das neue Normal - das Textile-Footprint-Performer-Netzwerk

## Kurzbeschreibung

Das Projekt soll den textilen Kulturwandel hin zur Nachhaltigkeit vorantreiben, sowohl innerhalb der Industrie als auch darüber hinaus in der breiten Öffentlichkeit. Gemeinsam sollen so #tatenfuermorgen geschaffen werden und Nachhaltigkeit als das neue Normal etabliert werden.

## Worum geht es?

### Was sind unsere Ziele?

Das Ziel des Projektes ist es, aus der Industrie heraus eine gemeinsame Roadmap für das kommende Jahrzehnt zu schaffen. Die Netzwerkpartner sollen eine Plattform bekommen, um sich kontinuierlich über Themen der nachhaltigen Unternehmensführung und strategischen Zusammenarbeit auszutauschen. Darüber hinaus gilt es die Sichtbarkeit nach außen zu stärken.

In der angestrebten Projektphase soll es zunächst darum gehen, die Mitglieder in einem Workshop an einen runden Tisch zu bringen. Ziel ist es, mindestens 10% der Mitgliedsunternehmen, also circa 20 Unternehmen, als Leuchtturmgruppe in die Basisentwicklung einzubinden und mit Ihnen gemeinsam im Sinne des Nachhaltigkeitsziels Nr. 17 Partnerschaften zur Erreichung der Ziele zu knüpfen. Das Projekt soll zunächst diese Unternehmen dazu bewegen, ihre Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit zu beleuchten und die Herausforderungen und Aufgaben für die Zukunft zu definieren. Im nächsten Schritt soll hier hinsichtlich des Nachhaltigkeitsziels Nr. 12 „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ die Grundlage für eine gemeinsame Checkliste geschaffen werden, die Schritt für Schritt die Hauptaufgaben für Unternehmen ins Visier nimmt. Ziel ist es, dass Unternehmen innerhalb des Projektzeitraums drei Herausforderungen bereits gemeinsam diskutieren und ausarbeiten. Bei der Auswahl wird auf eine Ausgeglichenheit der ökonomischen, ökologischen und sozialen Perspektiven geachtet. Auf Basis der Aufgabenliste sollen sich auch im weiteren Verlauf die Unternehmen jeweils mindestens zu drei der Hauptziele verpflichten und zu deren Bearbeitung berichten. Im Sinne des Nachhaltigkeitsziels Nr. 9 „Industrie, Innovation und Infrastruktur“ sollen Strategien für die gemeinsamen Herausforderungen entwickelt werden.

Gleichzeitig soll in der Öffentlichkeit das Bewusstsein für nachhaltige Unternehmensführung und die regionalen Akteure geschaffen werden. Dafür wird eine crossmediale Strategie entwickelt, die insbesondere die neuen Medienformate zielgruppenorientiert nutzt, um eine möglichst hohe Reichweite zu generieren. Dabei geht es nicht um die konkrete Bewerbung von Produkten oder das „Greenwashing“ von Unternehmensstrategien, sondern um die Sensibilisierung von Kunden für das Thema Nachhaltigkeit in der Textilindustrie durch konkrete Einblicke hinter die Kulissen. So soll insbesondere auch Transparenz geschaffen und ein realistischer Einblick gegeben werden, wie die Unternehmen die Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit angehen.

### Wer ist unsere Zielgruppe?

Erwachsene 19 – 69 Jahre, Medien, regionale Akteure

### Unser Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen (SDG)



SDG 12:



SDG 17: Partnerschaften



SDG 9: Industrie,

Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster zur Erreichung der Ziele Innovation und Infrastruktur

## Anschlussfähigkeit und Multiplikatorenwirkung des Projektes

Die rund 200 Mitgliedsunternehmen verfügen über ein breites Netzwerk. Ziel ist es, im Anschluss an das Projekt immer mehr der Mitgliedsunternehmen in den Nachhaltigkeitsprozess einzubeziehen und so die Wirkung zu multiplizieren. Im Anschluss an das Projekt im Rahmen des Ideenwettbewerbs sollen die Ergebnisse immer weiter konkretisiert werden und auch kontinuierlich aktualisiert und überprüft werden. Ziel ist es, durch die Präsentation im Rahmen des internationalen Nachhaltigkeitshubs „Neonyt“ im Rahmen der Berliner Fashionweek das Projekt national und international vorzustellen, um so Projektpartner für gemeinsame Neuentwicklungen in der Industrie zu finden und das Projekt auch wirtschaftlich für die Unternehmen zu gestalten.

Nach der Leuchtturmphase des Projektes soll die crossmediale Kampagne noch verstärkt werden. Geplant ist hier auch eine Einbettung der Projekthinhalte in bestehende Websitestructuren des Verbandes, um dem Netzwerk eine ständige Webpräsenz zu bieten. Hierzu könnte beispielsweise die Homepage des auslaufenden Projektes „place2tex“ verwendet werden. Die crossmediale Kampagne soll im Anschluss an das Projekt noch differenzierter verschiedene Zielgruppen adressieren und könnte beispielsweise durch bestehende Kampagnen zur Sensibilisierung im Bereich Nachhaltigkeit, wie die Kampagne „Future Fashion“ der Stiftung für Entwicklungszusammenarbeit des Landes Baden-Württemberg, ergänzt werden. Außerdem sollen durch gemeinsame Messeauftritte und stationäre Konzepte wie gemeinsame Pop-up-Stores, Workshops (z.B. Reparieren/Upcycling) oder Modenschauen Kunden aktiviert werden. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sollen gezielt junge Gründer und deren Community mit großer Reichweite in den sozialen Netzwerken als „Sinnfluencer“ genutzt werden, um eine neue Wertschätzung für Textilien und deren Produktion zu schaffen.

Nach der ersten Leuchtturmphase wird die konkrete Formulierung von gemeinsamen Forschungsvorhaben angestrebt. Durch Einbeziehung der Forschungslandschaft, insbesondere der Hochschule Reutlingen mit Forschung im Bereich Nachhaltige Transformation der Textilwirtschaft und dem größten Textilforschungsinstitut in Europa, den Instituten für Textil- und Faserforschung in Denkendorf, können gemeinsame Forschungsgelder beantragt und Technologien entwickelt werden. Zusätzlich kann das Partnernetzwerk Allianz Faserbasierte Werkstoffe (AFBW) genutzt werden, um auch über die Industrie hinaus Nachhaltigkeit voranzutreiben.

## Innovativer Charakter des Projektes

Der innovative Charakter des Projektes besteht zum einen aus einem Ansatz, der bei Südwesttextil bereits erfolgreich in verschiedenen Bereichen erfolgt: Die Zusammenarbeit im Netzwerk und das Lernen voneinander. Dieses ungewöhnliche Verhalten, welches bei Unternehmen, die sich in Region und Branche gleichen und damit direkt oder indirekt im Wettbewerb zueinanderstehen, eher ungewöhnlich ist, soll mit diesem Projekt unterstützt und konkret im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt werden. Die Unternehmen suchen die Gemeinschaft und die Inspiration, um sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen. So fungiert Südwesttextil bereits in unterschiedlichen Bereichen als überbetriebliche Stabsstelle, beispielsweise im Bereich Aus- und Weiterbildung und in der Öffentlichkeitsarbeit in Form von gemeinsamen Publikationen und Messeauftritten. Im Bereich Nachhaltigkeit hat es in der Vergangenheit bereits durch das entstehende Netzwerk bei Südwesttextil Kooperationen zwischen konventionellen Bekleidungsherstellern und nachhaltigen Gründern gegeben, die sich durch eine gemeinsame Kollektion einem nachhaltigeren Geschäftsmodell annähern. Ebenfalls arbeiten nachhaltige Gründer mit Traditionsunternehmen zusammen, um beispielsweise aus Restmaterialien neue Produkte zu kreieren. Über die Gesamtheit des Netzwerks haben sich auch Aktivitäten zur Verminderung der Ressourcenverschwendung entwickelt. So ermöglicht eine Wertstoffbörse den Austausch von Restrohstoffen unter den Mitgliedsunternehmen von Südwesttextil und der AFBW.

Eine große Stärke des Netzwerks besteht in seiner Vielfalt, denn Südwesttextil hat sich in den letzten Jahren von einem traditionellen Tarifverband zu einer agilen Industrie- und Innovations-Impulsgemeinschaft entwickelt. Von Upcycling Start-ups, die in Handarbeit hochwertige Einzelteile produzieren, bis zu Weltmarktführern mit über 10.000 Mitarbeitern und über 200-jähriger Geschichte – die Akteure sind so vielfältig wie die Industrie. Diese Vielfalt findet sich ebenfalls in den unterschiedlichsten Ansätzen im Bereich der Nachhaltigkeit wieder: vom Betriebskindergarten und einer Initiative zur Integration von Geflüchteten bis hin zum Einsatz von recycelten Garnen und eigenen fair trade zertifizierten Biobaumwollprojekten. Dies will sich das Projekt zunutze machen, um sowohl den Kulturwandel in der Industrie als auch die Wahrnehmung und Wertschätzung der Öffentlichkeit zu steigern.