

WECONOMY

MENSCHEN, WIRTSCHAFT, HALTUNG & LEBEN

Deutschland-Ausgabe Januar 2024

Diversity Works

MIT DIVERSITÄT ZUM ERFOLG

DR. IRÈNE KILUBI

Zwischen Alt und Jung –
eine, die Generationen verbindet

FREDERIKE PROBERT

Vom Mut, alte Strukturen
aufzubrechen

FRANZI VON HARDENBERG

„Die Vielfalt der Stimmen
stärkt unsere Brand“

DIE BESTEN STRATEGIEN

HR-Expert*innen und
ihre Visionen

HOW TO BE WE

Diversity im Alltag
richtig umsetzen



Dr. Irène Kilubi
Unternehmerin,
Investorin, Beirätin

5,90 €



PLUS: Die TOP 25 Diversity Leader in Deutschland

by **sheconomy**
DIE NEUEN SEITEN DER WIRTSCHAFT



Schlagfertigkeit, ohne ein Wort zu sagen – das können die Produkte von UNIQUITY.

Können Strumpfhosen und Shirts Diversity voranbringen? Warum sich diese Gründerinnen für Produkte mit coolem Design und einer klaren Botschaft entschieden haben.

TEXT

SIMONE FASSE

NOT YOUR BABE

Die Superheldin zieht sich selbstbewusst ihr Oberteil aus, der nackte Busen wird ohne Scheupräsentiert. Mit diesem Motiv auf einem kleinen Stoffbild können Kund*innen von „wearing between mondays“ ihr Second-Hand-Shirt auf Wunsch veredeln, weitere Patches stehen zur Auswahl. Aus Sicht der Gründerinnen des kleinen Münchner Modelabels, Mascha Ghirardini und Lucia Kleekamm, sind die Aufnäher nicht nur irgendeine Verzierung, die hier den Weg in die Welt finden. „Unsere Patches sind ein Plädoyer für mehr Gleichberechtigung und gegen eine Sexualisierung des weiblichen Körpers“, sagt Lucia Kleekamm, der kreative Teil des Unternehmens. Mascha Ghirardini, die die Idee für das Geschäft mit Second-Hand-Kleidung hatte, unterstreicht die Mission und die klare Botschaft. „Feministische und inklusive Aussagen sind uns im Design wichtig“, betont Ghirardini.

Nicht nur Style, sondern Haltung zeigen, das ist ein klarer Trend im Mode-Business. Denn gerade jüngere Käufer*innen schauen inzwischen genau hin, welchen ökologischen, aber auch gesellschaftlichen „Fußabdruck“ sie mit einem Kleidungsstück hinterlassen wollen. Statt protziger Markennamen finden immer häufiger Diversity-Statements den Weg auf Shirts und Co., zahlreiche Designerinnen entscheiden sich für starke Sprüche



Sung-Hee Seewald ist
Gründerin von UNIQUITY und
Fotografin aus München.



OH WOMAN

Diverses Design als Türöffner

Stephanie Renz und Tania Hernández legten als Designstudio den Grundstein für ihr Business in der Corona-Phase. Mit OH WOMAN haben sie ein Spiel auf den Markt gebracht, das die Themen Periode, Zyklus und Körper leicht verständlich erklärt – für Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen. „Unser Spiel ist dabei auch ein Tool für Diversity. Denn Unwissenheit, etwa über die eigene Periode, führt zu Selbstzweifeln. Selbstzweifel werden zu Scham, Scham zu Schweigen“, weiß Stephanie Renz. „Wir wollen allgemein zum Nachdenken anregen und übergreifend Diversity voranbringen. In OH WOMAN steckt für uns auch MAN drin.“ OH WOMAN sei ein Türöffner, der dabei hilft, sich mit Spaß und Leichtigkeit über den eigenen Körper auszutauschen. Inzwischen sind die beiden Expertinnen für „Diverse Design“ darüber hinaus auch als Consultants für Unternehmen in der Markenarbeit aktiv. „Diverse Design“ ist ein Konzept, das sich auf die Vielfalt und Inklusion in der Gestaltung bezieht. „Diverses Design kann dazu

beitragen, Barrieren und Hindernisse für benachteiligte Gruppen zu beseitigen, Vorurteile und Stereotypen in der Gesellschaft abzubauen, indem es eine vielfältigere Darstellung von Menschen und Kulturen in der Gestaltung fördert“, erklärt Stephanie Renz. Ihre Leidenschaft für Diversity treibt die beiden an. „Wir helfen als Designstudio dabei, das Thema sichtbar für eine breite Masse zu machen, einen niederschweligen Zugang zu schaffen und in den Dialog zu kommen. Design macht Abstraktes und Komplexes greifbar und sichtbar. Diese Macht nutzen wir, und dabei hilft die Visualisierung.“

Außerdem sagen sie: „Wir wollen Vielfalt und Inklusion in der Gestaltung fördern und sicherstellen, dass alle Menschen gleichberechtigt an der Gestaltung beteiligt sind und wir uns in Richtung einer inklusiveren und gerechteren Gesellschaft bewegen.“

Periode, Zyklus und Co. wollen Stephanie Renz (links) und Tania Hernandez mit Spielen enttabuisieren.

auf Stoff. „Diversität in der Gestaltung ist kein Trend und keine Modeerscheinung“, sagt Stephanie Renz, Co-Gründerin und Branding-Expertin im Designstudio OH WOMAN. „Diverses Design ist eine Notwendigkeit, um eine inklusive und gerechte Gesellschaft zu schaffen. Designer*innen haben eine Verantwortung, sicherzustellen, dass ihre Arbeit für alle zugänglich ist, und dass sie nicht Diskriminierung oder Ausgrenzung fördern.“ (siehe Kasten)

Selbstbestimmt leben

Um eine inklusive Haltung geht es auch Vivien Wysocki und Larissa Schmid von Saint Sass, was übersetzt so viel bedeutet wie „Heilige Frechheit“. Auf ihren Strumpfhosen, den sogenannten „Statement Tights“ finden sich an markanten Stellen Sprüche wie „Troublemaker“, „God is a Woman“ oder „Not your babe“. Inspiriert wurde Vivien Wysocki von einer Grand Dame im Showgeschäft, der Sängerin Cher. Ihre Aussage: „Sweetheart, settle down and marry a rich man.“ I said: „Mom, I am a rich man!“ steht stellvertretend für eines der wichtigsten Anliegen der beiden Gründerinnen, die finanzielle Selbstständigkeit von Frauen. Das Start-up Saint Sass, so Wysocki und Schmid, verfolgt die Vision, dass Frauen ein selbstbestimmtes Leben führen sollten. „Unser Motto ist ganz klar: „Don't just show style, but make a statement!“

Frauen stärken, Vielfalt und Gleichberechtigung voranbringen, das will auch die Münchner Fotografin Sung-Hee Seewald. Sie bietet seit Jahren nicht nur Shootings für Business-Porträts an, sondern ist zudem als Künstlerin aktiv, unter anderem mit einer Female-





WE
Blick in die Start-up-Welt

Diversity-Bilderserie. Aus einem Filmprojekt heraus entstand bei ihr die Idee für Statement-Mode. „Ich hatte das Gefühl: Den Satz ‚Not here to make you feel comfortable‘ hätte ich gern auf einem Shirt.“ Frauen sollen in ihre Größe kommen, die Welt mitgestalten, so die Kernbotschaft der Unternehmerin, die daraus inzwischen das Label UNIQUITY aufgebaut hat. Für den Vertrieb setzt sie auf Online-Handel, aber auch ausgewählte Pop-up-Events. „Keine Frau ist ein Objekt. Wir sind nicht dazu da, damit sich andere toll fühlen“, erklärt Seewald. Aus ihrer Sicht lässt der Satz zwar auch weitere Interpretationen zu, aber aus Gesprächen mit ihren Kundinnen weiß sie: „Vielen Frauen, vor allem aber Frauen in der zweiten Lebenshälfte, spricht er aus der Seele.“ Mit neuen Stücken wie etwa dem „Love-Jumper“ will Sung-Hee Seewald expandieren.

Überzeugt von der Mission

„wearing between mondays“ wollen noch einen Schritt weiter gehen und beispielsweise in der Preisgestaltung inklusiv sein. „Auch aktuelle Statement-Kleidung können sich viele nicht leisten“, weiß Lucia Kleekamm aus eigener Erfahrung. Für sie spielte Second-Hand-Kleidung schon immer eine große Rolle. Als sie mit Mascha Ghirardini die Chance bekam, sich selbstständig zu machen, war den beiden klar: Wir wollen so wenig wie möglich neu produzieren, sondern stattdessen Kleidung ein neues Leben schenken und gleichzeitig Menschen damit stärker machen. „Kleidung für Superheldinnen eben“, lacht Lucia Kleekamm. Lange haben sie gesucht, um die passenden Zulieferer für eine Skalierung des Geschäfts in dieser Nische zu finden, auch die Personalisierung ist aufwendig. „Hinter unserem kleinen Unternehmen steckt viel mehr Arbeit als anfangs gedacht“, berichtet Mascha Ghirardini ebenso wie die anderen Gründerinnen. Aber für sie steht fest: „Wir sind überzeugt von unserer Mission.“ •



Mascha (Foto oben links) und Lucia verschönern bei „wearing between mondays“ unter anderem Pullis mit Patches.