

EDITORIAL

Verantwortung übernehmen



BRITTA BIRON

Das wir mit unserer Hochleistungs-Konsumgesellschaft einen Weg eingeschlagen haben, der nicht in eine goldene Zukunft, sondern schnurstracks zum ökologischen Supergau führt, dürfte mittlerweile bekannt sein. Trotzdem ist die Politik mehr als zögerlich beim Verordnen von wirksamen Gesetzen – auch, weil die Wirtschaft heftig dagegen ankämpft. Weniger Umweltverschmutzung, mehr Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit wären doch auch auf freiwilliger Basis möglich, argumentieren die Lobbyisten und halten weiterhin an der These von Adam Smith fest, dass der freie Markt fast alles selbst zum Besseren regelt. Gerne verweist man auch auf den mündigen Verbraucher, den man nicht bevormunden, sondern frei entscheiden lassen sollte.

Herauszufinden, wie nachhaltig ein Produkt tatsächlich ist, erfordert viel Zeit und Recherche und liefert unbefriedigende Erkenntnisse.

Kann Konsum, vom Nachhaltigkeitsstandpunkt her, überhaupt gut sein, für den Einzelnen, die Umwelt und die ganze Menschheit? Dieser Frage ist die bekannte Aktivistin und Autorin Nunu Kaller akribisch nachgegangen und beantwortet sie in ihrem neuen Buch „Kauf mich! Auf der Suche nach dem guten Konsum“ sehr umfassend. Eine absolut empfehlenswerte Lektüre!

TOP 10



HÖCHSTE ZEIT

In der Einzelwertung ist Rolex mit großem Abstand die Nummer 1 am Markt für Nobeluhren; gemeinsam mit der Tochter Tudor erreichte man 2020 einen Marktanteil von 27% und liegt im Konzernranking erstmals vor der Swatch Group.

Marke	Marktanteil
1. Rolex	24,9%
2. Omega	8,8%
3. Cartier	6,7%
4. Longines	6,2%
5. Patek Philippe	5,8%
6. Audemars Piguet	4,3%
7. Tissot	3,1%
8. TAG Heuer	3,0%
9. IWC	2,7%
10. Richard Mille	2,5%

Quelle: Morgan Stanley Research & Luxeconslult



Bisher haben sich Luxusmarken hauptsächlich theoretisch der Nachhaltigkeit gewidmet, jetzt scheint die Zeit reif für Taten.



Es ist wirklich gut und lobenswert, dass Luxuskonzerne nun Nachhaltigkeit als wichtiges Distinktionsmerkmal identifizieren. Man muss ihnen dabei aber genau auf die Finger schauen.“

NUNU KALLER
EXPERTIN FÜR NACHHALTIGKEIT

Mit reinem Gewissen?

Gastkommentar Wenn Luxus auf Nachhaltigkeit trifft, kann das eine interessante Paarung sein.

NUNU KALLER

Wien. Trends beginnen in sehr vielen Fällen „ganz oben“ und mäandern dann nach unten durch. War vor einigen Jahren das sichtbare Tragen von Logos wie Gucci und Louis Vuitton noch den oberen Zehntausend vorbehalten, haben sich inzwischen Fakes a la „Prada della Strada“ breitgemacht – und ein Logowahnsinn auf Taschen von Menschen, die nicht über ausufernden Reichtum verfügen.

Der Grund ist ein einfacher: Zugehörigkeit. Zuerst vermitteln Luxuskonzerne, wie man sich mit ihren Produkten als reich identifizieren kann, und dann wird diese Identifikation auch von anderen Gesellschaftsschichten angestrebt.

Glaubwürdigkeit statt ...

So gesehen ist es wirklich gut und lobenswert, dass Luxuskonzerne nun Nachhaltigkeit als wichtiges Distinktionsmerkmal identifizieren. Denn damit tragen sie dazu bei, dass das Thema auch Breitenwirkung bei Kundenschichten bekommt, die von aggressiven NGO-Kampagnen eher abgestoßen als motiviert werden (diese Kampagnen sind jedoch immens wichtig, um sicherzustellen, dass das Ziel

– wo der Fokus auf Nachhaltigkeit hinführen muss –, für eine breite Masse klar wird und bleibt). Und die Hoffnung besteht, dass irgendwann auch die Nachhaltigkeit ihr Ökoschlupfenwurf-Mäntelchen endgültig ablegen kann.

Doch die Sache hat einen nicht zu übersehenden Haken: Es ist verdammt wichtig, den Luxusunternehmen genau auf die Finger zu schauen: Agieren sie wirklich sinnvoll-nachhaltig oder nutzen sie kleine Schlupflöcher für erfolgreiches Marketing aus? Wie breitenwirksam sind die von ihnen präsentierten nachhaltigen Innovationen – und vor allem: Wie nachhaltig sind sie *wirklich*?

... Greenwashing

Wer als Unternehmen nachhaltig agieren möchte, sollte sich primär an eine sehr einfache Regel halten: Konzentriere dich auf das, was dir das Geld bringt, und stelle *da* um. Noch vor wenigen Jahren warb Louis Vuitton damit, Bienenstöcke auf der Avenue des Champs-Élysées aufgestellt zu haben; das hatte nur leider nichts damit zu tun, dass die Nobelmarke nicht nur Unmengen an Leder nutzt, sondern seine Baumwolltaschen mit giftigem PVC überzieht. Da gälte es anzusetzen: chromfreies Leder,

neue marktreife Lederalternativen, die nicht gleich Plastik sind, eine neue, umweltfreundlichere Form der Beschichtung der Taschen beispielsweise ... Die Bienenstöcke, die waren reines Greenwashing.

Außerdem geht es auch um Grundsatzfragen: Wie viele tierische Produkte sollen eingesetzt werden? Braucht es Pelz und damit tierquälereische Nerzfarmen als Luxusmerkmal eigentlich? Kann man alternative Materialien wie beispielsweise Pilz- oder Ananasleder nicht nur in der notwendigen Menge produzieren, sondern auch mit dem Luxusaspekt aufladen?

Wenn eine Jeans nicht in reiner Handarbeit vom letzten Mitglied einer alteingesessenen Jeansdy-

nastie auf einer einsamen Berg-hütte im Naturschutzgebiet aus regenenergie- und bei Vollmond geernteter Biobaumwolle, die den kürzesten aller möglichen Transportwege hat, maßgeschneidert wurde, kann mir niemand einen Preis jenseits von 300 oder 400 Euro erklären – selbst wenn diese komplett fair und ökologisch produziert wurde. Eine wirklich gute, nachhaltig ökologisch und fair produzierte Jeans bekommt man bereits ab rund 150 Euro. Jeder höhere Preis ist lediglich Imageaufladung.

Was das für Nachhaltigkeit bedeutet? Wenn Konzerne genau diese Imageaufladung so gut beherrschen, dann muss man ihnen unfassbar genau auf die Finger schauen und fragen, wie stark sie die Nachhaltigkeit in der Kommunikation im Vergleich zu ihren Produkten einsetzen. Wer sich nachhaltig gibt, obwohl er vielleicht nur fünf Prozent der Produktlinie umstellt, begibt sich ebenfalls gefährlich in Greenwashingnähe. Kommunikation und Marketing muss verhältnismäßig bleiben.

Wenn Luxuskonzerne nun in Richtung Nachhaltigkeit gehen, werden sie weiterhin mit Kritik rechnen müssen. Und das ist auch gut so, denn das treibt sie weiter an, noch besser zu werden.

ZUR PERSON

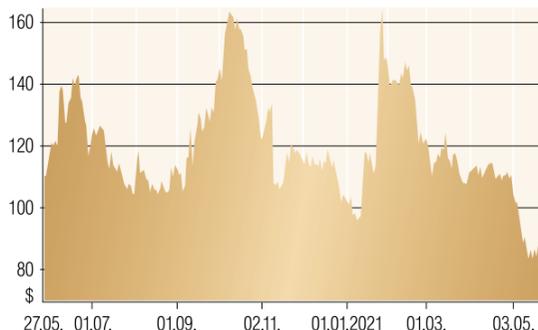
Nunu Kaller hat Publizistik, Anglistik und Zeitgeschichte studiert, eine Ausbildung zur akademisch zertifizierten CSR-Managerin und -Beraterin absolviert und war viele Jahre für NGOs wie Global2000 oder Greenpeace im Bereich PR und Campaigning tätig. Seit 2021 arbeitet sie mit ihrer Agentur Think Kallerfull als selbstständige Nachhaltigkeits-Beraterin. Daneben schreibt sie Bücher (das dritte ist kürzlich erschienen), Blog-Artikel und Kommentare, hält Vorträge und macht sich als ambitionierte Aktivistin für Feminismus und Ökologie stark. www.nunukaller.com

FINNAIR OYJ



Finnair will bis Ende 2022 auch den Bodenbetrieb klimaneutral stellen. Das könnte bei Aktionären gut ankommen. Beim Nahrungsmittelproduzenten veganer Fleischersatzprodukte, Beyond Meat, könnte der wahre Boom erst bevorstehen.

BEYOND MEAT



GRÜNER LIFESTYLE

Trendthema. Nachhaltige Flüge zu buchen wird zum neuen „Sport“, zumindest wenn es nach dem Global Lifestyle Report der Julius Bär Bank geht. Gute Tickets hat hier Finnair Oyj (ISIN F10009003230): Nicht nur ist Ryanair mit seiner Klage wegen der staatlichen Corona-Behilfe abgeblitzt; Finnair will zudem bis 2045 klimaneutral sein. Und wenn alle Steak grillen, wird Veganes offenbar zum Luxus – das Sternrestaurant Eleven Madison Park in Manhattan stellt komplett um. Aktionären von Beyond Meat (ISIN US08862E1091) wird dies gut schmecken.