

Wenn sogar *Luxusmarken* Weltverbesserer werden wollen

Ökologie, Fairness und Nachhaltigkeit sind durch Corona auf der To-do-Liste der Nobelbrands nach oben gerückt.

BRITTA BIRON

Paris/Mailand/Frankfurt. Längst ist bekannt, dass die Modeindustrie zu den größten Umweltsündern gehört und auch ihre Verantwortung in Sachen soziale Fairness eher auf die leichte Schulter nimmt. Das betrifft nicht nur die Fast Fashion, sondern auch die Luxusklasse. Große Änderungen hat dieses Wissen nicht gebracht. Zwar haben die Modemarken immer mal wieder „grüne“ Produkte oder Kapsel-Kollektionen gelauncht (jene im Fast Fashion-Sektor sogar häufiger als die Vertreter der Premium- und Luxusklasse) und in aufwendigen Nachhaltigkeitsberichten ihre ambitionierten Ziele publiziert. Konkrete Details zu Maßnahmen und Fortschritten blieben sie aber meist schuldig. Wirtschaftlich nachteilig war dieses schludrige Verhalten nicht. Denn die Kunden, die laut diversen Umfragen auf nachhaltige, grüne und faire Produkte steigenden Wert legten, hatten – wenn vielleicht auch mit schlechtem Gewissen – trotzdem gekauft.

Gamechanger Corona

Im Zuge der Fridays for Future-Bewegung rückten dann die ökologische Missstände, die die moderne Konsumgesellschaft offenbar billigend in Kauf nimmt, ins Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit, und aus der Fashion-Szene wurden erste Stimmen laut, dass man wohl nicht länger an der bisher gängigen Praxis festhalten könne.

Es ist zwar mehr als fraglich, ob Greta Thunberg und ihre Millionen Sympathisanten mit ihren Forderungen, endlich die Weichen für eine bessere Zukunft zu stellen, die Modebranche tatsächlich zum Umdenken hätten bringen können. Das gelang erst dem Covid 19-Virus, das innerhalb kürzester Zeit praktisch die gesamte Weltwirtschaft lahmlegte und in vielen Bereichen zum Umdenken zwang.

Statt immer mehr ...

Gerade für die schnelllebige Fashionbranche, die in immer kürzeren Zyklen agiert hatte, war dieser Stillstand eine echte Zäsur. Aber offenbar war der Schock auch heilsam.

Im Mai 2020 formierte sich auf Initiative des belgischen Stardesigners Dries van Noten eine Taskforce



Der LVMH-Konzern hat sich ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele auferlegt. Unter anderem sollen bis 2030 die Produkte aller seiner Luxusmarken dem Ökodesign-Ansatz entsprechen.

aus 150 Designern und Vertretern des Handels, um den Timetable für die Präsentation und Auslieferung der neuen Kollektionen mit den Jahreszeiten wieder in Einklang zu bringen. „Die aktuellen Umstände, wenn auch herausfordernd, bieten eine Möglichkeit für fundamentale und willkommene Veränderungen, die unsere Geschäfte vereinfachen, sie ökologisch und sozial nachhaltiger machen werden und am Ende auch den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen“, erklärten sie ihre Ziele in einem offenen Brief.

... lieber weniger und besser

Zur gleichen Zeit riefen auch zwei wichtige Institutionen der Fashion-Szene, das Council of Fashion De-

signers of America und das British Fashion Council, in einem gemeinsamen Statement Designer, Mode-

„Mit der neuen Kampagne wollen wir zu bewussteren Kaufentscheidungen ermutigen.“

JENNIFER SEY
BRAND PRESIDENT LEVI STRAUSS

in einem Interview mit der *New York Times*.

Schluss mit der ...

„Ich bin gegen Mode, die vergänglich ist. Ich kann nicht akzeptieren, dass man Kleider wegwirft, nur weil Frühling ist“, hatte Coco Chanel schon zu einer Zeit konstatiert, als Wegwerfmode noch nicht erfunden war und der Gedanke an die Umwelt für die Nutzungsdauer von Kleidung noch keine Rolle gespielt hat.

Dass ein längerer Lebenszyklus die Ökobilanz von Produkten generell verlängert – unabhängig davon, ob sie konventionell oder nachhaltig hergestellt wurden –, ist klar. Und das lässt sich durch-

aus auch mit dem „Öfter etwas Neues“-Prinzip, das die Kaufleute immer wieder triggert, in Einklang bringen. Nämlich mit *Resale*, wie Secondhand jetzt bezeichnet wird. Dieser Markt wächst seit Jahren dynamischer als das Geschäft mit Neuware und war, weil mittlerweile vornehmlich in der Hand von international agierenden Online-Plattformen, 2020 *nicht* von Lockdowns und Umsatzeinbrüchen betroffen, sondern hat kräftig zugelegt.

Der Spargedanke spielt dabei kaum eine Rolle, die Mehrheit der Verbraucher sieht es als Teil eines nachhaltigen Lebensstils, Stücke, die nicht mehr passen oder gefallen, zum Verkauf anzubieten oder am Resale-Markt „neue“ Outfits zu kaufen.

... Verschwendung

Laut einer Umfrage der in Deutschland ansässigen Plattform rebelle.com aus dem Vorjahr ist Nachhaltigkeit eines der wichtigsten Argumente, das aus Sicht der User für Secondhand-Stücke spricht. Eine Handtasche aus Vorbesitz verursacht zum Beispiel um 90% weniger CO₂-Emissionen als eine nagelneue.

Gut 60% der 2.500 Umfrageteilnehmer gaben zudem an, künftig mehr gebrauchte Kleidung und Accessoires und dafür weniger Fast Fashion-Teile kaufen zu wollen.

„Resale spielt eine große Rolle für die Kreislaufwirtschaft in der Mode. Konsumenten freuen sich



Sparprogramm: Künftig soll die Zahl der jährlichen Kollektionen reduziert werden.



Reparieren und Wiederverwerten gewinnt für Luxusmarken an Bedeutung.