

über eine Möglichkeit, ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Und die Coronakrise hat das Bewusstsein für dieses Konsummodell weiter verstärkt: Die Menschen kaufen weniger, dafür aber stärker qualitativ hochwertige Stücke, die sie länger tragen“, freut sich rebelle-Gründerin Cécile Wickmann über diesen Trend.

Resale ist eine Branche ...

Mittlerweile haben auch die Hersteller der edlen Secondhand-Ware, die rund um den Globus ge- und verkauft wird, diese Vertriebschance für sich entdeckt. 2018 begannen Burberry und Stella McCartney eine Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Online-Portal The RealReal, das zusätzlich auch stationäre Läden betreibt. Ende 2020 wurde bekannt, dass auch der LVMH-Konzern und damit das mit Abstand größte Luxus-Konglomerat nach Möglichkeiten für den Einstieg ins gehobene Gebrauchtwarengeschäft Ausschau hält.

... mit Zukunft

Der Konkurrent Kering ist da schon einen Schritt weiter und hat sich Anfang dieses Jahres um 178 Mio. € bei Vestiaire Collective, mit über neun Mio. Mitgliedern und 1,8 Mio. Produkten von rund 6.000 Marken einer der größten Player am globalen Resale-Markt, eingekauft. „Luxus aus zweiter Hand ist heute ein echter und tief verwurzelter Trend, insbesondere bei jüngeren Kundengruppen. Anstatt ihn zu ignorieren, möchten wir diese Chance nutzen, um den Wert, den wir unseren Kunden bieten, zu erhöhen und die Zukunft unserer Branche in Richtung innovativer und nachhaltigerer Praktiken zu beeinflussen“, erklärt François-Henri Pinault, Vorstandsvorsitzender von Kering, und Grégory Bouté, Chief Client and Digital Officer, ergänzt: „Zweck unserer Innovations-Strategie ist es, in Marken und Branchen für die nächste Kundengeneration zu investieren. Wir fokussieren auf neue, disruptive Geschäftsfelder, die uns erlauben, sowohl unser Angebot als auch unsere wirtschaftliche Performance zu verbessern. Die Beteiligung an Vestiaire Collective ist in beiderlei Hinsicht sinnvoll.“

Für eine längere Nutzungsdauer von Kleidungsstücken setzt sich auch der Jeans-Gigant Levi's mit



Die Klima- und Social Justice-Aktivistin Xiye Bastida ist eines der Testimonials für die Buy Better, Wear Longer-Kampagne von Levi's.

seiner Buy Better, Wear Longer-Kampagne ein, die vor wenigen Wochen gestartet ist. „Unsere Denim-Produkte werden für Generationen geschaffen, nicht für einige Saisonen. Die Kampagne zielt darauf ab, unsere Kunden zu bewussteren Kaufentscheidungen zu ermutigen: zum Beispiel Kleidungsstücke länger zu tragen, Secondhand einzukaufen oder die Lebensspanne der Lieblingsstücke in unseren Tailor Shops zu verlängern“, sagt Jennifer Sey, Brand President von Levi Strauss & Co.

Ressourcenschonung ...

Daneben soll die Kampagne noch weitere Botschaften transportieren, die ebenso wichtig wie ein vernünftiger Umgang mit Mode sind. Denn die Testimonials sind nicht nur bekannt, sondern setzen sich aktiv für eine bessere Zukunft ein. Neben dem Schauspieler und Musiker Jaden Smith, dem YouTube-Star Emma Chamberlain und dem Fußballer Marcus Rashford fungieren drei junge Aktivistinnen als Testimonial.

Melati Wijsen ist eine Unternehmerin aus Indonesien, die sich 2019 erfolgreich für ein Verbot von Plastiktüten in Bali eingesetzt hat und sich derzeit um benachteiligte Jugendliche kümmert. Die aus Mexiko stammende Xiye Bastida gehört zu den führenden Köpfen der Fridays for Future-Bewegung in den USA und macht dabei besonders auf die Situation der indigenen Bevölkerung aufmerksam. Der HipHop-Künstler Xiuhtezcatl Martinez verarbeitet Umweltthemen in seiner Musik und hat sich auch als Klimaaktivist einen Namen gemacht.

... durch Re- und Upcycling

Selbst wenn ein Kleidungsstück nicht mehr tragbar ist, muss es nicht auf den Müll, sondern bietet Stoff für Neues, wie Valentino kürzlich gezeigt hat. Pierpaolo Piccioli, Kreativdirektor der italienischen Nobelmarke, hat für die aktuelle FS-Kollektion aus Vintage-Jeans von Levi's (das ikonische Modell Nr. 517) eine auf 517 Stück limitierte Sonderserie von 517 Jeans-Unikaten entworfen.

Auch Loewe setzt auf Recycling und hat diesen Frühling erstmals eine Handtaschen aus Lederresten, die von früheren Kollektionen übrig geblieben waren, präsentiert. Hinter Loewe steht der mächtige LVMH-Konzern und damit bekommt dieses vergleichsweise kleine Projekt mehr Gewicht. Denn es

ist Teil des groß angelegten Nachhaltigkeitsprogramms „Life 360“, das sich der Luxus-Gigant verordnet hat. Anders als das 2016 gestartete Projekt „Life2020“ bezieht es sich nicht mehr nur auf die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen und Energieverbrauch, die direkt im Konzern entstehen, sondern auf die gesamte Lieferkette. Außerdem wird für die klar definierten Klima- und Umweltziele ein genauer Zeit-horizont genannt, bis wann diese erreicht werden müssen.

So werden bis 2026 sämtliche Produktionsstätten sowie die über 5.000 Stores ihren Strom zu 100% aus erneuerbaren Quellen beziehen und die Emissionen von Treibhausgasen im Vergleich zu 2019 um die Hälfte reduzieren; zusätzlich werden bis 2030 die Emissionen in Verbindung mit Rohstoffen und Transport um 55% gesenkt.

„Luxus aus zweiter Hand ist ein echter Trend, insbesondere bei den jüngeren Kundengruppen.“

FRANCOIS-HENRI PINAULT
VORSTANDSVORSITZENDER KERING

Kunststoffverpackungen aus fossilen Rohstoffen werden bis 2026 durch umweltfreundliche ersetzt. Das betrifft sowohl Transport- als auch Produktverpackungen. Dafür arbeitet LVMH jetzt mit Eastman, einem weltweit führenden Hersteller von Verpackungen aus Recyclingkunststoffen, zusammen.

„Die innovativen Recycling-Technologien von Eastman spielen eine entscheidende Rolle dabei, dass wir unsere Nachhaltigkeitsziele erreichen“, sagt Hélène Valade, LVMH-Direktorin für Umweltentwicklung. Die erste LVMH-Marke, die auf diese grünen Verpackungen setzt, ist die Kosmetiksparte von Christian Dior.

Kreislaufwirtschaft

Ein zentraler Punkt in neuen LVMH-Nachhaltigkeitsprogramm ist die Kreislaufwirtschaft. Re- und Upcycling wird fixer Bestandteil des Designprozesses. Materialbestände, die bei einer Marke

ungenutzt lagern, die sogenannten Deadstocks, können von einer Schwestermarke aufgekauft und verarbeitet werden. Das eigens gegründete Start-up Nona Source ist für die Abwicklung dieses Konzern-internen Tauschhandels zuständig. Über einen Onlineshop werden die edlen Stoff- und Lederrestposten zu äußerst attraktiven Preisen auch externen Designern angeboten. Damit will der Konzern die Ressourcen-Effizienz in der gesamten Modebranche fördern.

Bis 2030 sollen alle Produkte des Konzerns nachhaltig und zudem die gesamte Lieferkette mit einem lückenlosen System zur Rückverfolgung aller Materialien ausgestattet sein. Bereits im Jahr 2026 wird es für alle neuen Produkte detaillierte Informationen zu den verwendeten Materialien geben. Im Rahmen eines Pilotprojekts mit der Luxusbrand Patou wird derzeit ein QR-Code für die Produktzusammensetzung getestet.

Innovative Materialien

Weiters umfasst das Life 360-Programm Maßnahmen zum Umweltschutz – bis 2030 sollen 5 Mio. ha an natürlichen Lebensräumen für die Flora und die Fauna wiederhergestellt werden – sowie die Erforschung von Biotech-Materialien.

Ein heißes Thema in der Luxusbranche sind Leder-Alternativen, da vegane Produkte bei den Konsumenten immer höher im Kurs stehen. Bei der Victoria-Tasche, die im Herbst auf den Markt kommt, verwendet Hermès erstmals veganes Leder.

Das aus Pilz-Myzel bestehende Material wurde vom kalifornischen Start-up MycoWorks entwickelt und steht hinsichtlich Optik, Haptik und Haltbarkeit seinem Vorbild

tierischen Ursprungs in nichts nach.

Zusammenarbeit auf ...

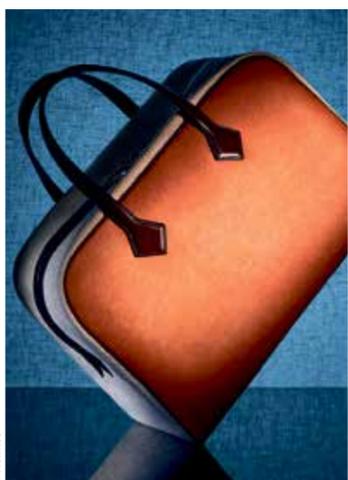
Auch die Fashion Weeks wollen einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit in der Modewelt leisten: Im Rahmen der Frankfurt Fashion Week findet am 7. Juli in Zusammenarbeit mit United Nations Office for Partnerships eine digitale Konferenz mit Teilnehmern aus Politik, Forschung, der Mode- und Textilindustrie, von NGOs sowie Designern, Künstlern und UN Advocates zu den 17 nachhaltigen Entwicklungszielen (SDGs) der Agenda 2030 der Vereinten Nationen statt.

„Das ist eine wichtige Plattform, um Lösungen zu unterstützen, die den Fortschritt bei der Erreichung der Nachhaltigen Entwicklungsziele beschleunigen. Wir müssen die Kreativität der führenden Köpfe der Mode- und Textilindustrie nutzen, um Lösungen zu schaffen, die ein Leben in Würde und Gleichberechtigung auf einem gesunden Planeten für alle ermöglichen“, erklärt Anne-Marie Hou, Acting Executive Director des UN Office for Partnerships.

... breiter Front

Mit dem Next Hub hat die deutsche Vogue zum diesjährigen Earth Day ein eigene Initiative für eine nachhaltige Modezukunft geschaffen. „Next“ steht für Networking, Entertainment, Experience und Talks und wendet sich sowohl an die Fashionindustrie als auch die Endkonsumenten. Präsentiert werden Ideen und Produkte, die Nachhaltigkeit, Design und Luxus miteinander in Einklang bringen. Zusätzlich ist für Mitte Oktober ein zweitägiger Online-Event mit Experten-Talks und einer virtuellen Bühne für innovative Ideen und Produkte geplant.

„Vogue ist seit fast 130 Jahren nicht nur einflussreiches Spiegelbild der Mode und der Moden, sondern auch sensible Seismografin und Sprachrohr gesellschaftlicher Veränderungen“, sagt Stephanie Neureuter, Chief Creative Director Vogue Germany. „Wir haben eine Vorbildfunktion, die mit einer großen Verantwortung verbunden ist. Diese wollen wir mit ‚Vogue Next‘ noch wirkungsvoller zum Ausdruck bringen. Eine Initiative, die wichtige Themen wie Diversität und Nachhaltigkeit in allen Facetten in den Fokus stellt.“



Im Herbst bringt Hermès die Victoria-Tasche aus Pilzleder auf den Markt.



Resale-Plattformen sind wichtiger Teil eines nachhaltigeren Umgangs mit Mode.