

EDITORIAL

Was alles  
a Luxus is'



BRITTA BIRON

Aktivisten der Klimaschutzbewegung Extinction Rebellion haben eine Modenschau des Luxus-Labels Louis Vuitton in Paris gestürmt. „Überkonsum = Aussterben“ war die Message. Wobei angemerkt sein sollte, dass sich den Überkonsum dieser Marke ohnehin nur eine sehr spitze Zielgruppe leisten kann. Faktisch ging es den Demonstranten darum, das Produktionsniveau in der Textilbranche zu deckeln. In Frankreich seien im Jahr 2019 42 Kleidungsstücke pro Kopf verkauft worden – viel zuviel.

Die Franzosen auf maximal 20 Kleidungsstücke festzulegen, wird das Problem jedoch nicht lösen. Jegliche Nachhaltigkeits- und Klimaschutzaspekte bei Produktion, Verkauf und Versand zu fördern, wird ein kompromissfähiger Weg sein. Den Kleidern ein zweites Leben zu gönnen etwa – etliche Marken setzen schon auf Secondhand-Angebote – ist besser, als sie in den Müll zu werfen oder per Altkleidersammlung ärmere Länder mit Billigtextilien zu fluten und die ansässigen Produzenten und Händler zu ruinieren.

Was alles ein Luxus ist, darüber wird schon seit der Tante Jolesch diskutiert. Auch nachhaltig und klimaschonend zu leben, ist nämlich oft ein Luxus – Vollholzhaus, E-Auto und Bio-Supermarkt muss man sich auch leisten können.

TOP 10



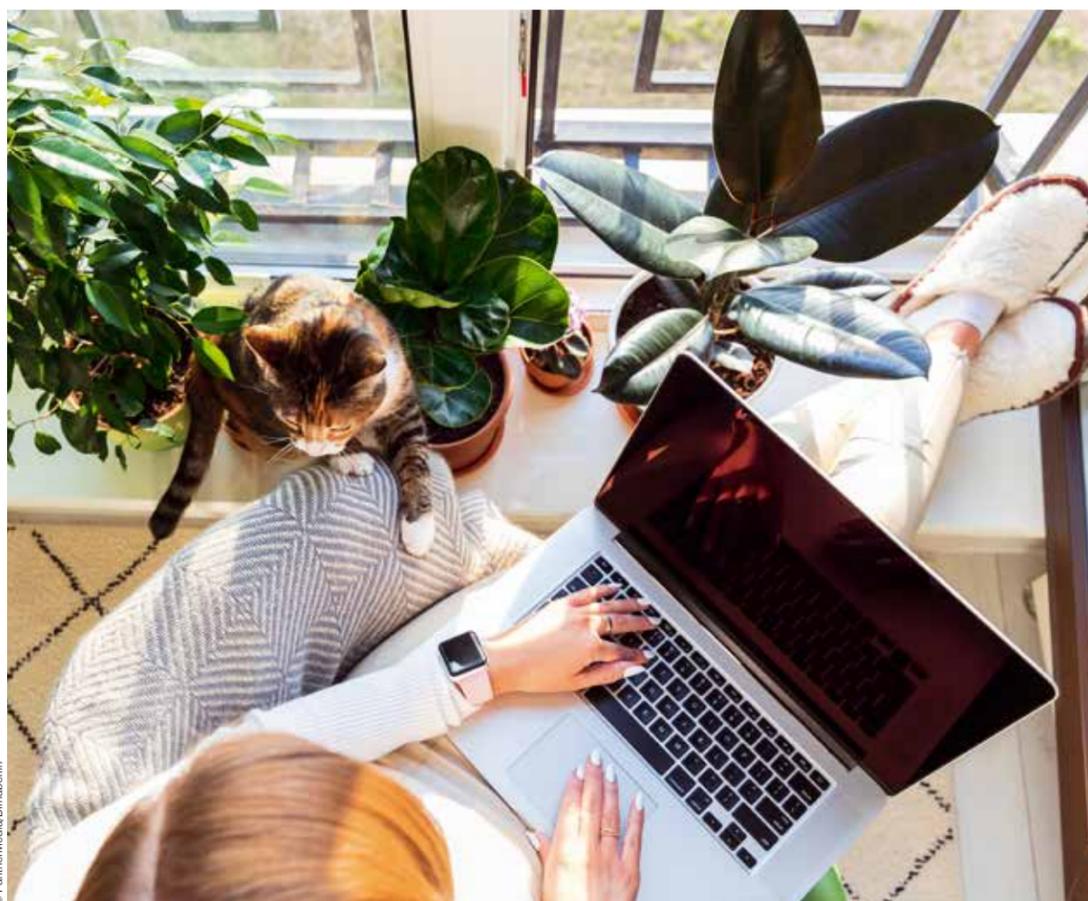
© Louis Vuitton

DIE LUXUS-ELITE

Spiegeln, Spiegeln an der Wand, wer ist die wertvollste Marke im Luxusland? Die Antwort darauf ist – wenig überraschend – auch heuer wieder laut BrandZ-Analyse mit deutlichem Vorsprung Louis Vuitton.

Marke	Wert in Mrd. USD
1. Louis Vuitton	75,7
2. Chanel	47,0
3. Hermès	46,4
4. Gucci	33,8
5. Rolex	8,1
6. Cartier	7,3
7. Dior	5,4
8. Saint Laurent	5,2
9. Prada	4,0
10. Burberry	3,9

Quelle: BrandZ



Homeoffice und der Rückzug ins Private werden die Art und Weise, wie wir uns kleiden, in Zukunft stark bestimmen.

# Beyond Fashion

Gastkommentar Was zieht uns an? Ein Blick hinter die Kulissen der Modewelt.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Wien. Seit 2020 ist fast nichts mehr wie es früher war – auch nicht die Mode. Zwar hatte sich schon davor ein großer gesellschaftlicher Umbruch abgezeichnet, das aktuelle Ausmaß war damals jedoch jenseits aller Vorstellungskraft. Jetzt geht es nicht nur um den Wunsch nach klimafreundlicheren und nachhaltigeren Lifestylegütern – der gesamte Zugang betreffend Mode und Konsum ist großen Veränderungen unterworfen.

Öko, Ethik und Re-Use ...

Mode ist schon lange liberalisiert und allen Käuferschichten zugänglich, und auch die vormals strengen Modediktate sind gefallen. Die Anschaffung neuer Fashion-Items wird weit über den tatsächlichen Bedarf zelebriert und durch raffinierte Kaufanreize angeheizt. Sozialprestige über Markendefinition oder Trend-Must-haves spielen dabei ebenso eine Rolle wie eine gewollte Obsoleszenz von Produkten und Konsum als Kompensation anderer fehlender Inhalte. All das ist, glaubt man den neuesten Prognosen internationaler Trendagenturen, bald weit weniger relevant.

Die Lust nach Neuem als grundlegend menschliches Bedürfnis

besteht freilich weiter; schließlich sind wir als Persönlichkeit einer stetigen Weiterentwicklung unterworfen, die wir auch über unser Styling ausdrücken möchten. Allerdings werden sich Werte, mit denen wir uns gerne nach außen schmücken, grundlegend verändern.

... sind en vogue

Es geht nicht mehr darum, schnelle Trends – oft in minderer Qualität – hinterherzuecheln, sondern sich mit langlebigen und hochwertigen Waren zu umgeben – Slow Fashion, kreativ im Design, aber zugleich zeitlos. Statt wie bisher vorwiegend auf Marke, Stil, Farbe und Preis zu achten, gewinnen Hintergrundfaktoren mehr Gewicht. Neben ressourcenschonenden, nachhaltigen und ethisch korrekten, möglichst lokalen, transparenten Produktionen sind Kreislaufwirtschaft und Individualität die neuen Werteparameter.

Diese Utopie ist nicht mehr so fern wie es scheint, denn „Backstage“ gibt es eine Fülle an Innovationen, die diesen Trend vorantreiben. So lässt sich beispielsweise gebrauchte Baumwollkleidung umweltschonend bis in die Faser zerlegen und zu neuen Garnen verspinnen. Alte Strickeile werden recycelt, indem die Wollgarne auf-

bereitet und wieder zu Wirkwaren verarbeitet werden. Hightech-Verfahren und der Einsatz spezieller Bakterienkulturen ermöglichen eine wasserschonende und umweltfreundliche Herstellung und Oberflächenbearbeitung von Denim und Co. Spezielle 3D-Druckverfahren gestatten günstige, höchst individuelle Objekte, beispielsweise Accessoires, Schmuck oder Dekorgegenstände, die via Computerprogramme von Endverbrauchern selbst entworfen werden können. Open Sources-Projekte ermöglichen auch kleinen Produzenten einen kostengünstigen Zugang zu neuen Technologien.

Homewear statt Partydress

Werden die Kleidungsstücke so produziert, dass sie nach ihrem Gebrauch wieder in ihre Bestandteile zerlegt und recycelt werden können, was eine hohe Materialqualität voraussetzt, ergeben sich auch für Global Brands ganz neue Perspektiven. Alte Kollektionsteile könnten in den Shops gegen Gutscheine abgegeben werden, und die Stoffe sowie Details, wie Knöpfe und Applikationen in künftigen Modellen wieder neu zum Einsatz kommen.

Auch welche Art von Kleidung wir künftig benötigen werden,

Statt wie bisher vorwiegend auf Marke, Stil, Farbe und Preis achten die Konsumenten immer stärker auf nachhaltige und ethisch korrekte Produktionsmethoden und Individualität.“

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK  
TRENDVISION

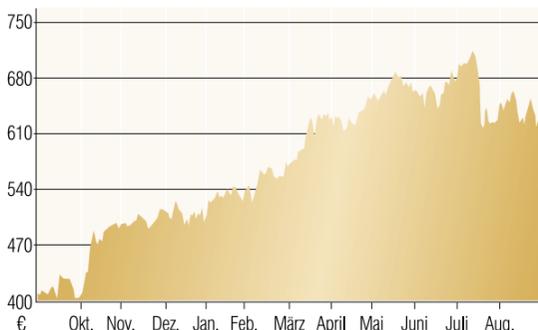
wird sich verändern. Homeoffice und Online-Business sind gekommen, um zu bleiben. Mit einem funktionierenden WLAN-Zugang lässt es sich in etlichen Berufen und Lebenssituationen bestens ortsunabhängig arbeiten und leben. Laut der Trendforscherin Li Edelkoort steht uns eine massive Abwanderung aufs Land bevor. Wir verbringen künftig mehr Zeit in der Natur, selbst jene, die weiterhin im urbanen Umfeld leben – und wir laden öfter nach Hause ein und wählen selektiver, wann und wohin wir ausgehen. Dadurch benötigen wir weniger Party- und Businesskleidung, dafür mehr Home- und Freizeitkleidung. Diese wird styliher, hochwertiger und individueller. Schließlich kleiden wir uns nun in erster Linie, um uns selbst und nicht, um anderen zu gefallen.

ZUR PERSON

Irmie Schüch-Schamburek ist Inhaberin der Agentur Trendvision, die von Trendanalysen, Vorträgen, Stilberatung bis Personal Shopping ein breites Coaching- und Service-Angebot rund um Style & Mode bietet. Sie hat mehrere Bücher verfasst, war 15 Jahre lang Herausgeberin des Shopping Guide und arbeitet als freie Journalistin für zahlreiche Mode- und Lifestylemagazine.

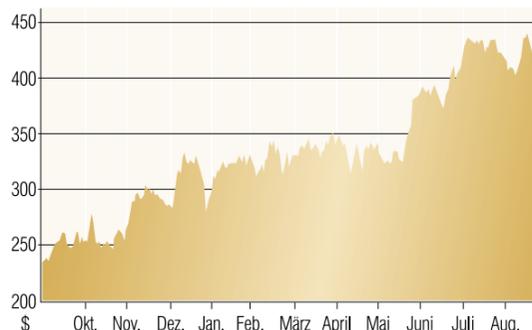
www.trendvision.at

LVMH



LVMH: Dank starker Nachfrage aus Asien und den USA stiegen die Umsätze im ersten Halbjahr kräftig, der Reingewinn verzehnfachte sich gegenüber dem Vorjahr. Deckers erhält Auftrieb, weil das Papier als Natur-Aktie gilt.

DECKERS OUTDOOR CORP.



MODE-AKTIE DELUXE

Gut unterwegs. Fast unbemerkt hat sich die Aktie von Deckers Outdoor (ISIN: US2435371073) in aufsehenerregende Höhen geschraubt. Das Papier notiert in New York und ist heuer um rund 65% gestiegen. Der kalifornische Schuhhersteller produziert bekannte Marken wie Teva (Sandalen) oder Ugg Australia (Boots). Zum französischen Luxusgüterkonzern LVMH (ISIN: FR0000121014) muss man nicht viel sagen, das Geschäft brummt stärker als vor der Pandemie – besonders die Sparte Mode & Lederwaren.