

IST NACHHALTIGKEIT EIN MUSS?

Kann man Premium- und Luxusmode, die ihre Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit nicht beweisen kann, künftig überhaupt noch ein- oder verkaufen? Hat der Konsument das Recht, mit gehobenen Preisen auch von fairen und umweltschonenden Produktionsbedingungen auszugehen? Wird Nachhaltigkeit im Exklusivsegment also zur Bedingung? Wir haben uns umgehört.

Text: Martina Müllner-Seybold.

Illustrationen: Claudia Meitert@Caroline Seidler



WEGSCHAUEN WIRD SCHWERER

Piero Cividini, Inhaber Cividini

„Nachhaltigkeit ist aktuell ein großes Thema, aber andererseits kein neuer Gedanke. Schon 1972 hatte der Club of Rome verschiedene Szenarien zu den globalen Auswirkungen der Weltwirtschaft aufgezeigt. Uns haben diese alarmierenden Aussagen zutiefst beeindruckt, daher haben wir bei Cividini immer daran festgehalten, auf allen Ebenen nachhaltig zu arbeiten. Ich erinnere mich gut an unser Experimentieren mit rein pflanzlich gefärbten Garnen vor vielen Jahren. Walnüsse eignen sich z. B. hervorragend für Sepia- bis Braunnuancen. Diese Färbungen sind in der Verarbeitung marginal teurer, aber nicht so waschecht wie chemisch Gefärbtes. Leider gab es damals kaum Akzeptanz im Markt. Das Thema Nachhaltigkeit wird sich jetzt längerfristig im gesellschaftlichen Bewusstsein halten, da das Wegschauen auch dank der sozialen Medien zunehmend schwerer wird: Plastikmüll in den Meeren, Naturkatastrophen infolge des Klimawandels, Ausbeutung in Niedriglohnländern ... Je sichtbarer die Auswirkungen unverantwortlichen Wirtschaftens werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich nachhaltiges Produzieren auf breiter Linie durchsetzen wird.“

GROSSE WERTSCHÄTZUNG

Emmanuel de Bayser, Inhaber und Einkäufer The Corner, Berlin

„Nachhaltigkeit spielt gerade im Luxussegment eine große Rolle! Die hohe Qualität der Produkte, natürliche Materialien und die Produktion in Europa sind Faktoren, die hochpreisige Produkte auszeichnen. Sustainability ist somit ein Qualitätsmerkmal der Luxusbranche. Auch bei unseren Kunden sehen wir inzwischen immer öfter eine große Wertschätzung für nachhaltige Kollektionen.“



**SIND ALLE BEREIT?****Jelena Hofmann und Sedina Halilovic, Gründerinnen von Mykke Hofmann**

„Ja, wir hoffen, dass Nachhaltigkeit ein Muss wird, es wird allerdings noch lange dauern. Die ganze Branche muss umdenken und umlenken: Einzelhändler müssten bereit sein, Produktionsrisiko mitzutragen und entsprechende Mengen abnehmen, zum Teil auch längere Lieferzeitfenster bieten. Der Endverbraucher muss bereit sein, den Preis für Nachhaltigkeit zu bezahlen. Aktuell suchen zu viele nach der eierlegenden Wollmilchsau – nachhaltig, aber trendkonform und schnell erhältlich. Zumal wir oft erleben, dass der Begriff ‚nachhaltig‘ von vielen genutzt wird, ohne dass sie selbst eine konkrete Vorstellung von nachhaltigem Modekonsum haben. Es ist Aufgabe der Brands und Händler, transparent mit den Konsumenten zu kommunizieren und sie aufzuklären. Letztlich würde strikt nachhaltige Mode auch bedeuten, dass eine Konsumbremse gezogen wird, alle weniger produzieren und weniger konsumieren. Darin sehen wir die größte Herausforderung und glauben nicht, dass die Masse der Konsumenten, auch im Premium- und Luxussegment, bereit für diesen Schritt ist.“

SENSIBILITÄT FÜR DIE ZUKUNFT**Christian Ogait, Investmentfond Papa Oscar**

„Labels und Brands ohne nachhaltiges Denken und Handeln werden Marktanteile verlieren. Gerade die Generation Y und nachfolgende sind höchst sensibel im Umgang mit dem Thema und damit mit ihrer Zukunft. Konsumenten und auch die Industrie haben ein immer besseres Verständnis und bessere Lösungen für nachhaltigere Produkte. Luxus und der Schutz unserer Umwelt werden aber auch ich in vielen Jahren noch immer an Grenzen der Technologie und Machbarkeit stoßen.“

**EIN MUSS****Angelika Schindler-Obenhaus, Vorstand Katag AG**

„Wir haben nur einen Planeten. Deshalb werden sich auch Premium- und Luxusanbieter mit nachhaltiger Produktion auseinandersetzen müssen.“ 