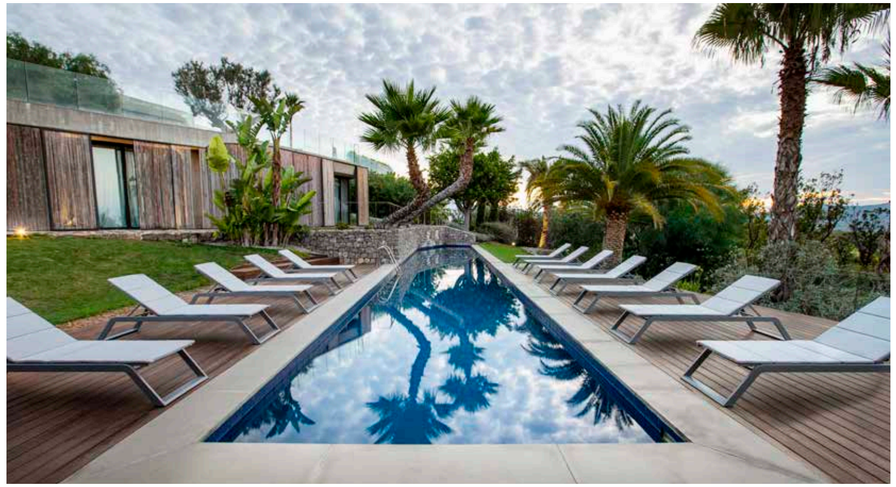
GREEN IS THE NEW BLACK

Wie Sustainability und Luxus zusammengehen

Worte **Susanne Karr** Bilder **xxxxxxxxxxx**

042-047_Eilersen.indd 42-43 26.02.20 18:54



Nachhaltigkeit ist ein buzz-word - beinahe jedes Unternehmen arbeitet an seinem umweltfreundlichen Image. Luxusmarken sind keine Ausnahme. Ihre Namen finden sich ebenfalls unter denen, die der Welt nicht nur etwas entnehmen, sondern auch zurückgeben wollen.

Rückkehr zu mehr Einfachheit beschreibt einen Wendepunkt im Luxussektor. Der Trend zu minimalistischeren und naturnahen Lebensstilen hält an. Wobei sich die Frage stellt: wie wird Luxus verstanden? Die allgemeine Definition geht in Richtung Verschwendungssucht. So gesehen zeigt das Streben nach Minimalismus eine Kehrtwende. Als Luxus gelten heute auch zunehmend immaterielle Werte wie Ruhe, Zeit, persönliche Begegnungen oder intensive Naturbezüge. Grundsätzlich steht Luxus für etwas Rares. In einer Gesellschaft, die von Informationsüberfluss, Mobilität, digitaler Kommunikation und wachsenden Städten geprägt ist, gelten vermehrt immaterielle Güter als erstrebenswert. Und in dem Maße wie Luxusgüter eine Identifikationsfunktion erfüllen, haben sie ein Naheverhältnis zu Wertvorstellungen. Wenn diese sich verändern, verwandelt sich auch die Vorstellung darüber, was wirklicher Luxus ist.

Für diese Situation scheint die goldene Dimension skandinavischen Designs wie geschaffen. Juul Eilersen, CEO des dänischen Sofaherstellers, verweist auf die skandinavische Einfachheit ihrer Möbel: „Wir haben nichts, was nach etwas anderem aussieht. Es gibt keine grundlos platzierten, rein dekorativen Details. Wenn irgendwo ein Kissen dabei ist, erfüllt es eine Aufgabe." Folglich entsteht kein Spielraum für modische Spielereien. Eleganz in der Linienführung gehört zur Mindestanforderung, hervorragende Stoffe tun das Übrige. Manifest wird dabei das skandinavische Geheimnis: eine Mischung aus zeitgenössischem und gediegenem Auftreten. „Wir denken unsere Produkte von Anfang an in der Reihenfolge Design, Funktion der Konstruktion, des Komforts und der Zweckmäßigkeit", erklärt Juul Eilersen. „Im Prinzip schaffen wir skandinavisches Design und kleiden es in italienische Modestoffe." Eilersen feiert dieses Jahr sein125-Jahr-Jubiläum und das Baseline Sofa wird 20 Jahre alt.

Eilersen Sofas werden nach Maß gefertigt, können immer wieder neu bezogen werden und kosten eine hübsche Summe. Aber: Was ist eigentlich teuer? Ökologisch effiziente Business Models verwenden notwendigerweise die besten Inhaltsstoffe: das garantiert Langlebigkeit und Qualität. Dieses Wissen muss im Top Management verankert sein. „Wenn ein Unternehmen heute wirklich prahlen will, hängt es sein Logo nicht an das Äquivalent eines Benzin fressenden Hummers, sondern präsentiert stolz sein schlankstes, sauberstes und coolstes neues Produkt", schreibt Johan Rockström, Direktor des Potsdam Instituts für Klimafolgenforschung. Kunden wollen vermehrt wissen, wo, wie und von wem ihre Produkte hergestellt werden. Das Bewusstsein bezüglich Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit wird größer. Entsprechend bemühen sich Unternehmen um solch ein Selbstverständnis - manche sind bereits aus diesem groß geworden.

„Nachhaltigkeit in der Produktion ist nicht nur schwarzweiß. Der Einsatz von Materialien muss differenziert gedacht werden", gibt Brian Djernes, CEO der dänischen Outdoor-Möbelfirma Cane Line zu bedenken. „Uns wurde schon vorgeworfen, dass unsere Möbel für draußen aus Kunststoffen bestehen - aber es geht hier 1. um Fragen der Haltbarkeit und 2. um die Qualität dieser Kunststoffe. Nicht jedes Plastik ist Plastik. Und natürlich stimme ich zu, dass die einmalige Verwendung von Plastiksäcken zum Einkaufen sinnlose Verschwendung ist, aber in unseren Möbeln werden extrem haltbare, wasserresistente Materialien verarbeitet." Cane Line achtet auf die Wieder-Zerlegbarkeit ihrer Produkte in einzelne Komponenten und die daraus folgende Wiederverwendbarkeit. Bei der Entwicklung ihrer Produkte steht die Harmonisierung der Freiheit künstlerischen Schaffens, des Designs und der Technologie im Vordergrund. „Wenn man die Designer mit einem unbeschriebenen weißen Blatt beginnen lässt und ihnen zu viel Freiheit gibt, artet das meist in unpraktischen Produkten aus", sagt Brian Djernes. „Wenn allerdings die Funktionalisten zu viel Einfluss nehmen, mangelt es dem Produkt an Schönheit. Wir suchen hier nach einem Kompromiss." Dieser Begriff wird oft negativ verstanden, als Verzicht auf etwas, das einem wichtig ist. „Bei uns geht es aber eher um Synergie, das Können aus verschiedenen Bereichen zu verbinden. Auch wenn es manchmal schwer ist, etwas zu delegieren. Schließlich erfahren wir aber alle Bereicherung dadurch." Da werden Anteile integriert und die Identität erhält mehr Facetten.

Überhaupt: Identität und der Luxusmarkt. Herzstück dieser engen Beziehung ist jedenfalls das Storytelling. Dazu passt eine Anekdote, die Juul Eilersen gerne erzählt: Auf einer seiner zahlreichen Reisen begegnete er einem Sofa der eigenen Marke, und zwar im Wohnzimmer seines Bekannten. Überraschend daran war, dass das Sofa bereits 40 Jahre alt und täglich in Gebrauch war. Selbst begeistert und beeindruckt von der Qualität des Produkts bot er im Austausch mit dem alten Sofa nun ein nagelneues, um den Oldtimer zu Demonstrationszwecken mit in die Firma

xxxAm, odis preperc hilique praepel lorerchit modi officaborio bla pel isincit aditis destis excepre rnatemo eius.
Il et apel is doloreridae voluptae et ma doluptas et et reperumque nulparum inciet adi ut eles aut pro conse es ipsam nihit, ex et atiatet faccum ilique

042-047_Eilersen.indd 44-45 26.02.20 18:54

zu nehmen. Hier illustriert es fortan stilvolle Ästhetik, wobei auch ein Hauch Patina dabei sein darf. Nun zurück zur Überlegung: Ist ein zeitlos designtes Möbelstück, das handwerklich so exzellent gefertigt ist, dass es Jahrzehnte funktionsfähig und schön bleibt, mit dem Ausdruck „teuer" adäquat beschrieben? Geht es hier nicht auch noch um ganz andere Werte? Und davon abgesehen lässt sich das Argument der teuren Anschaffung nicht halten, wenn man die Kosten über den Lebenszyklus verteilt. Da amortisiert sich so ein vermeintliches Luxusteil dann schon.

Immer mehr Menschen fragen nach den Hintergründen, wenn sie ein Produkt kaufen. Der Wunsch nach natürlichem, zeitgemäßem Aussehen, nachhaltiger Produktion und die Forderung nach Flexibilität wird in so einem Modell erfüllt. „Unsere Produkte sind nachhaltig, weil sie viele Jahre halten. Man kann sie verwenden so lange man will, weil man die Bezüge wechseln kann. Und wir verarbeiten Stoffe aus Recycling-Materialen." Dabei gelingt eine harmonische Beziehung von Erbe und Mode. Für viele Luxusmarken macht der Bezug auf Tradition einen großen Anteil der Selbstdarstellung aus. Die Frage ist also: Wie kann man zwischen dem wohligen Gefühl überlieferter Qualität und der Forderung nach Innovation vermitteln?

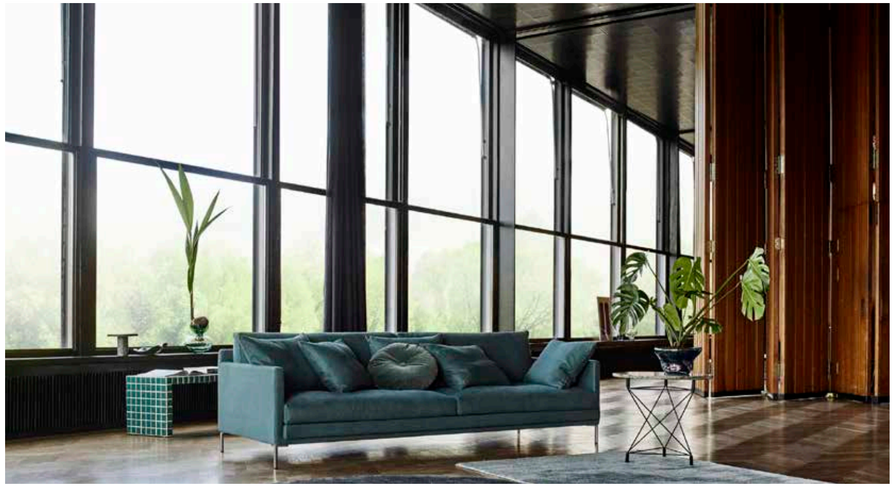
Eine Balance zwischen Integration heutiger Gegebenheiten und Ansprüchen an überlieferte Werte lässt sich durchaus herstellen. Eine zentrale Forderung für alle Produktionsprozesse ergibt sich aus den alarmierenden Berichten über Energie und Rohstoffverbrauch: Sustainability ist keine Wahlmöglichkeit, mit der man sich einen ethischen Touch gibt, sondern eine Notwendigkeit für Herstellung und Konsumverhalten. Wenn sich nichts ändert, brauchen wir im Jahr 2050 zwei Erden. Bloß woher nehmen? Umweltmanagement ist eine Teamleistung, für dessen Gelingen wechselseitiges Vertrauen und genaue Informationen grundlegend sind. Eine andere Art von Storytelling ist gefragt, eine die der Schönheit der Welt gerecht wird. Dazu gehört ein Verständnis von Materialien als Wertstoffen:

„Materialien können in die Wirtschaftskreisläufe zurückgeführt und wiederverwertet werden, Abfall hingegen wird nur weggeworfen", formuliert Sean Nino Lotze, der mit der Organisation Eco-Mantra interaktive Eco-Toolkits entwickelt. Bereits mehreren Luxus-Resorts in Indonesien halfen sie, beim Ressourcenverbrauch massiv einzusparen ohne auf Komfort zu verzichten. Bisher war der Glaube, umweltfreundliche Produktion sei teuer, zeitaufwändig und kompliziert, weit verbreitet. In dieser Rechnung fehlen jedoch Folgekosten für Umwelt und Gesellschaft. Eine realistische Rechnung muss auch eine Größe einbeziehen, die in ökonomischen Auflistungen nicht immer beachtet wird: ein Negativposten, der sich vorerst nicht in Zahlen ausdrücken lässt, weil er unmessbar scheint, darüber hinaus aber auch gerne vergessen wird. Es geht dabei um Verlust von Landschaften wie Regenwäldern, Habitat von Tieren und Menschen, von sozialem Zusammenhalt.

Sich mit diesen Fragen zu beschäftigen, bedeutet, die Kundschaft ernstnehmen, oder, in den Worten von Mimma Viglezio, CEO von Gucci, „sich nicht über die Kunden lustig zu machen". Technologische Innovationen, Verwendung von recycelten Materialien, Konferenzen über Nachhaltigkeit sind im Bereich High Fashion stark präsent. „Nachhaltige Entwicklung ist nicht optional im Luxussegment", sagt auch Marie Claire Daveu, die Jahre lang als Chief Sustainability Officer und Head of International Institutional Affairs bei Kering tätig war. Inzwischen ist sie Direktorin beim Solarenergie-Anbieter Albioma. Notwendig sind erhebliche Reduktionen in Umweltbelastung, Rückverfolgbarkeit verwendeter Rohstoffe und ihrer Beschaffung und Herstellungsprozesse, sagt sie. „Was das Wichtigste in der Kommunikation dieser Daten ist: sie muss in einer Sprache vermittelt werden, die dem Handel geläufig ist. In der die Auswirkungen sich finanziell verständlich darstellen lassen. Das ist also eine Sprache, die in Währungseinheiten kommuniziert."

Perspektivwechsel von Verantwortlichen, Fragestellungen seitens der Konsumierenden - Druck kommt von vielen Seiten. Skandale aus dem Produktionsbereich, etwa in Mining oder Textilindustrie haben das Bewusstsein geschärft. Umweltschädigung, giftige Farbstoffe, Kinderarbeit, Tierleid im Bereich von Leder- und Wollproduktion: Trace-ability ist das neue Zauberwort. Transparenz von Produktionsbedingungen und die Möglichkeit, das Produkt bis zu seinem Herstellungsort zurück zu verfolgen geben erst die Entscheidungsmöglichkeit an die Hand, ob man dieses Produkt wirklich kaufen will, ob man diese Firma unterstützen will, indem man ihr durch Kauf Geld zuspielt und ihr ökonomisches Überleben damit fördert. Erst diese Komponente macht den ganzen Prozess wirklich „sustainable". Darin erfolgreich zu sein, benötigt Mut zu Entscheidungen. Erfolg entsteht, wenn man mehr richtige als falsche Entscheidungen trifft, wie Juul Eilersen sagt. Dabei spielt auch Intuition eine Rolle. „Man könnte sich jahrelang hinsetzen und diskutieren - aber man braucht ein Gefühl dafür. Wenn das Geschäft schnell wächst, braucht man eine Menge intuitiver Entscheidungen." Und die Intuition zeigt: En Vogue sind nicht mehr Produktionswüsten, sondern ein Gefühl für Zusammenhänge in einem Gesamtsystem. **MB&V**

xxxAm, odis preperc hilique praepel lorerchit modi officaborio bla pel isincit aditis destis excepre rnatemo eius.
Il et apel is dolorendae volupta et ma doluptas et et reperumque nulparum inciet adi ut eles aut pro conse es ipsam nihit, ex et atiatet faccum ilique



042-047_Eilersen.indd 46-47
26.02.20 18:54