

Die Zukunft des Luxushandels

Die Kreislaufwirtschaft

mit Dr. Helen Crowley
Expertin für Biodiversität und
Umweltberaterin



verizon^v
business

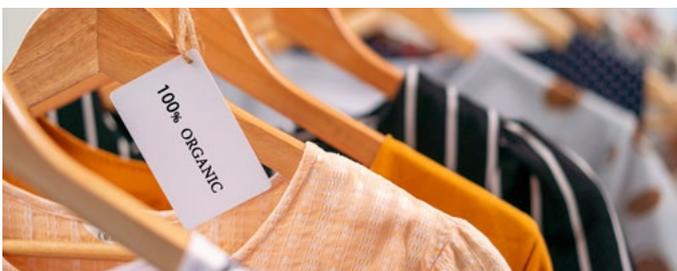
„Seit fünf Jahren sehen wir einen Trend zu mehr Umweltbewusstsein in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Gesetze ändern sich und die Verbraucher werden anspruchsvoller. Das gibt uns die Chance, die Nachhaltigkeit in Unternehmen voranzutreiben.“

Verbraucher sind heute umweltbewusster denn je. Sie verlangen Produkte mit einem möglichst kleinen Fußabdruck und viele sind sogar bereit, für diese Gewissheit einen Premiumpreis zu bezahlen. Wie kann der Luxushandel in einem solchen Umfeld nachhaltig und profitabel agieren und gleichzeitig die Erwartungen der Kunden in puncto Preis, Stil und Qualität erfüllen? Und welche Rolle spielt dabei die Technologie? Um diese Frage zu beantworten, haben wir im Rahmen unserer Serie über die Zukunft des Handels mit Dr. Helen Crowley gesprochen. Die Expertin für Biodiversität unterstützt Luxushändler dabei, ihre Lieferketten und Geschäftsprozesse nachhaltiger zu gestalten.

Steigendes Interesse an nachhaltigen Angeboten

Der Handel mit Luxusprodukten in der EU wächst von Jahr zu Jahr. Die EU ist heute nach den USA der zweitgrößte Markt für Luxusgüter¹ und hat einen Anteil von 27 % am weltweiten Handelsvolumen in diesem Bereich. Viele erfolgreiche Luxusunternehmen haben ihren Sitz in Europa. Zu den Pionieren der Branche zählt Bernard Arnault, der 1989 nach mehreren Übernahmen den ersten Luxusgüterkonzern gründete. Seitdem sind viele seiner Konkurrenten wie Gucci, Bulgari und Fendi diesem Beispiel gefolgt.

In der Vergangenheit bestand die Liste der zehn größten Unternehmen in der EU ausschließlich aus Banken. Die jüngsten Entwicklungen haben dazu geführt, dass nun auch vier Luxusunternehmen² auf dieser Liste zu finden sind. Diese Entwicklung ist sowohl für die Unternehmen selbst als auch für die Gesamtwirtschaft als positiv zu bewerten. Das starke Wachstum des Handels im Luxussegment wirft jedoch auch Fragen nach den damit verbundenen Umweltauswirkungen auf.



¹Statista. (o. J.-b). Luxury Goods – EU-27 | Marktprognose von Statista <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/eu-27>

²„Europe’s new success stories are built on high luxury, not high tech“. (o. J.-b). Financial Times. <https://www.ft.com/content/7342ff23-ee88-4a87-818b-fec4fb35cbc3>

Die Rechtslage im Überblick

Die EU plant die Einführung neuer Vorschriften³, um potenzielle Umweltschäden zu minimieren und eine angemessene Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Dazu gehören:

- **Strategie gegen Fast Fashion**
Als Maßnahme zur Abfallvermeidung hat die Europäische Kommission vorgeschlagen, Modeunternehmen zur Sammlung einer bestimmten Menge an Textilabfällen zu verpflichten, die einem festgelegten Anteil der jeweiligen Produktion entspricht. Alternativ könnte für die Sammlung eine Gebühr an die Kommune entrichtet werden.
- **Strategie gegen Greenwashing durch Ökolabel**
Die Kommission arbeitet auch an neuen Vorschriften zur Einschränkung von Werbeaussagen rund um die Nachhaltigkeit von Modeunternehmen. Laut Schätzungen der Kommission sind bis zu 50 % dieser Aussagen und Umweltzeichen irreführend.
- **Verbot der Vernichtung unverkaufter Kleidung**
In der EU landen jährlich etwa 5,8 Millionen Tonnen Kleidung auf dem Müll. Das sind 11 kg pro Person.⁴ Bis 2023 will die EU Modeunternehmen dazu verpflichten, langlebigere Produkte herzustellen, die leichter wiederverwendet und recycelt werden können.

Angesichts dieser geplanten Regelungen stellt sich die Frage nach neuen Technologien, die den Handel bei der Einhaltung unterstützen können. Welche Innovationen können Modemarken und Verbraucher in die Lage versetzen, verantwortungsvoller zu handeln?

Zeit für gemeinsame Lösungen

„Vorschriften und Regeln geben wichtige Impulse für Veränderungen“, so Dr. Crowley. Neue Grenzen schaffen die Motivation, überholte Geschäftsmodelle anzupassen. Branchenakteure werden dazu angeregt, die notwendigen Veränderungen durch verstärkte Kooperation und innovative Lösungen herbeizuführen.

Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit zwischen dem Biotech-Start-up Spiber und den Branchenunternehmen Kering, EILEEN FISHER Inc., Johnstons of Elgin und DyStar.⁵ Diese Unternehmen arbeiten daran, biobasierte und biologisch abbaubare Textilabfälle durch Fermentation in neue Rohstoffe umzuwandeln. Ziel ist eine vollständig geschlossene Kreislaufwirtschaft in der Textilproduktion.

„Wir brauchen mehr Initiativen wie diese“, sagt Dr. Crowley. Sie befürwortet den Einsatz von Technologie für intelligentere Lösungen, die dem Luxushandel neue Erfolgchancen eröffnen und gleichzeitig sicherstellen, dass die Umwelt so wenig wie möglich belastet wird.

³Reuters. (16. Oktober 2023). „EU Wants All Textile Waste Regulations Ready by 2028“. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/eu-wants-all-textile-waste-regulations-ready-by-2028/>

⁴Reuters. (16. Oktober 2023). „EU Wants All Textile Waste Regulations Ready by 2028“. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/eu-wants-all-textile-waste-regulations-ready-by-2028/>

Verbraucherbedürfnisse erfüllen

Luxushändler sind gefordert, dem Thema Nachhaltigkeit mehr Aufmerksamkeit zu schenken – und das nicht nur aufgrund einschlägiger EU-Richtlinien und anderer Vorschriften. Auch wirtschaftliche Argumente sprechen für ökologische Initiativen. Eine neue Generation umwelt- und sozialbewusster Verbraucher verlangt nach Alternativen, die der Handel so schnell wie möglich anbieten sollte.

Junge Kunden stellen höhere Ansprüche an ihre Lieblingsmarken. In einem früheren Artikel über die Arbeit der Modepsychologin Shakaila Forbes-Bell haben wir festgehalten, dass 73 % der Gen Z-Kunden bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen⁶. Und es sind nicht nur die jungen Verbraucher, die sich mehr Verantwortungsbewusstsein wünschen. Laut einer McKinsey-Umfrage aus dem Jahr 2020 würden über 60 % der Befragten⁷ aller Altersgruppen mehr für ein Produkt bezahlen, wenn es nachhaltig verpackt ist.

Eine weitere Möglichkeit, eine neue Generation von Verbrauchern anzusprechen, ist das Storytelling. Die besten Markenanbieter verkaufen nicht nur Produkte, sondern erzählen auch spannende Geschichten. Solche Geschichten vermitteln Kunden ein Gefühl der Zugehörigkeit und machen Lust auf mehr. Dieser Ansatz wird immer wichtiger, wenn es darum geht, die Nachhaltigkeit einer Marke überzeugend zu kommunizieren.

Dr. Crowley erklärt:

„Wir befassen uns hier mit komplexen Fragen rund um die Rettung und Veränderung der Welt, neue Geschäftsmodelle und alternative Entscheidungen. Das kann sowohl uns als auch die Verbraucher überfordern. Was macht eine clevere und überzeugende Präsentation von Produkten und Marken und ihrer Ökobilanz aus?“

Der Zukunftsforscher und Retail-Experte Howard Saunders sieht das ähnlich. Er sagt: „Sowohl die materiellen Eigenschaften eines Produkts als auch die Geschichte dahinter haben das Potenzial, den Kunden zu begeistern.“

Jedes Glied zählt

Effiziente Lieferketten sind für den Einzelhandel von entscheidender Bedeutung. Infolge veränderter Wettermuster und des globalen Temperaturanstiegs rechnet die Branche jedoch mit einer Zunahme der Unterbrechungen in der Lieferkette. Laut einer aktuellen Umfrage von Accenture sieht knapp die Hälfte der weltweit befragten CEOs extreme Wetterereignisse⁸ als eine der Hauptursachen für Lieferverzögerungen.

Dr. Crowley ist der Ansicht, dass Luxushändler von modernen Technologien für die meteorologische Vorhersage der Lufttemperatur profitieren können.

Sie sagt:

„Es geht um die Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette. Wir müssen verstehen, woher unsere Produkte kommen, wohin die Rohstoffe geliefert werden und welche Auswirkungen dadurch entstehen. Das ist der Schlüssel zum Aufbau einer flexiblen Lieferkette, die in der Lage ist, Klimaschwankungen standzuhalten.“

In unserer Serie zur Zukunft des Luxushandels sprachen wir mit der Handelsanalytikerin Natalie Berg über hypervernetzte Systeme und einige Idealszenarien für den Einsatz digitaler Technologien. Als Beispiel nannte sie eine neue Sensortechnologie, mit der Produkte von der Entwicklung bis zum Point of Sale verfolgt, analysiert und optimiert werden können. Dadurch steigt die Transparenz in der Lieferkette, sodass Einzelhändler ihre Prozesse verbessern und ihre Nachhaltigkeitsziele erreichen können.



⁶Wightman-Stone, D. (17. Januar 2024). „Kering and Johnston of Elgin join forces with Spiber for circularity project“. FashionUnited. <https://fashionunited.uk/news/business/kering-and-johnston-of-elgin-join-forces-with-spiber-for-circularity-project>

⁷Insight, F. (o. J.). „The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail“. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

⁷Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., Nordigården, D. (21. Oktober 2020). „Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers“. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

⁸Hull, E., Hughes, M. CEO Climate Leadership & Sustainability Study | Accenture (n.d.). https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_unitednations%28mediarelations_12469464&n=mrl_1021

Die Wirtschaft der Zukunft muss zirkulärer werden

Ein weiteres Schlagwort in der Diskussion um Nachhaltigkeit im Luxushandel ist die Kreislaufwirtschaft. Was verbirgt sich dahinter und warum ist dieser Ansatz relevant?

Die EU definiert Kreislaufwirtschaft als „ein Modell der Produktion und des Verbrauchs, bei dem bestehende Materialien und Produkte so lange wie möglich geteilt, geleast, wiederverwendet, repariert, aufgearbeitet und recycelt werden.“ Im Wesentlichen geht es dabei um die Verlängerung des Lebenszyklus von Produkten.

Dr. Crowley kann einige praktische Denkanstöße zum Thema Kreislaufwirtschaft geben. Sie sagt, der Handel müsse sich vom derzeitigen linearen Modell „Entnahme, Verarbeitung, Verwendung und Entsorgung“ lösen. Vielmehr müsse man in Kategorien wie „leihen, gestalten, nutzen, recyceln, upcyclen, downcyclen, wieder leihen usw.“ denken.

Voraussetzung dafür ist jedoch die Entwicklung von zirkulären Produkten, die zur Abfallvermeidung wiederverwendet und in eine Kreislaufwirtschaft zurückgeführt werden können. Dr. Crowley empfiehlt: „Recycling, Zerlegung und Rückgewinnung müssen schon beim Design berücksichtigt werden, um aus Abfällen neue Materialien und Produkte herstellen zu können.“

Diese Philosophie ist auf jeden Fall positiv und vielversprechend.

Abfallvermeidung durch Wiederverwendung

Dieses Konzept ist ideal, um die Nachhaltigkeit im Handel mit Luxusgütern zu verbessern. Damit das funktioniert, müssen jedoch alle Beteiligten einbezogen werden – vom Designer über den Hersteller bis hin zum Kunden.

Die Zukunft der Nachhaltigkeit

Es ist wichtig zu verstehen, dass die Nachhaltigkeitsziele einer Marke individuell umgesetzt werden können. Der Handel muss jedoch sicherstellen, dass Herstellung, Verpackung, Transport und Verkauf von Luxusgütern grundsätzlich ethisch vertretbar und nachhaltig sind.

Solange Designer umweltfreundliche Materialien auswählen, diese auf nachhaltige Weise zu Produkten verarbeitet, zu Händlern transportiert und verantwortungsbewusst an Verbraucher verkauft werden, die sich wiederum für Wiederverwendung und Recycling entscheiden, ist eine nachhaltige Zukunft mehr als realistisch. Angesichts des wachsenden Umweltbewusstseins von Unternehmen und Verbrauchern stehen die Chancen besser denn je, innerhalb weniger Jahre einen echten Wandel herbeizuführen.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Verizon Sie bei der Auswahl und Nutzung von Technologien für den modernen Handel unterstützen kann:

verizon.com/de/retail

„Das Luxussegment spielt seit etwa zehn Jahren eine Vorreiterrolle bei der Auslotung von Möglichkeiten zur Schaffung nachhaltiger Lieferketten. Hier wurde und wird ausgiebig getestet, was mit welchen Maßnahmen erreicht werden kann. Die Attraktivität von Luxusgütern beruht heute nicht nur auf ihrer Statuswirkung, sondern auch auf ihrer lückenlosen Rückverfolgbarkeit. Dieses Phänomen wird durch zukünftige Innovationen im Luxussegment weiter verstärkt.“

– Dr. Helen Crowley



