

# Hauptsache hip

Nur wenige Modehäuser kümmern sich um die Nachhaltigkeit ihrer Produkte.

- ▶ Vor allem Luxushäuser vernachlässigen die Umwelt.
- ▶ Der Druck der Aktionäre ist höher als der von Kunden.

**Katharina Kort, Janine Meyer**  
Mailand, Düsseldorf

Die Webstühle rattern im Takt und lassen hauchdünne Seidenstoffe in verschiedenen Blaugrün- und Gelbtönen entstehen. Das Familienunternehmen Canepa im norditalienischen Como gehört mit seinen 750 Mitarbeitern zu den bekanntesten Herstellern der Seidenbranche. Hier kaufen alle großen Modemarken von Hugo Boss bis Prada ein.

Aber die Präsidentin Elisabetta Canepa will nicht nur Schönes, sondern auch umweltbewusst produzieren. Dafür hat sie sogar eine eigene, patentierte Technologie entwickelt. Mit ihrer Sorge um die Nachhaltigkeit ist sie bisher jedoch eine Ausnahmeerscheinung in der schillernden Luxus- und Modewelt. „Manchmal wundere ich mich, dass das Interesse der großen Häuser so gering ist“, sagt die Unternehmerin.

„Nur ein Viertel der Luxushäuser weltweit gibt einen Nachhaltigkeitsbericht heraus“, sagt Armando Branchini, Vize-Chairman des Luxusverbands Altagamma. Das Detox-Abkommen mit Greenpeace, keine gesundheitsgefährdenden Produkte in der Herstellungskette zu benutzen, haben bisher nur zwei große Luxuslabels unterschrieben: Valentino und Burberry.

Etwas besser sieht die Lage bei einigen Massenherstellern aus: So versuchen Jeanshersteller wie Levi's, ökologische und arbeitssoziale Aspekte zu berücksichtigen. Unter dem Stichwort „Water-Less“ betreiben sie eine nachhaltigere Produktion. Durch alternative Produktionsprozesse wie etwa Laserverfahren wird der Wasserverbrauch verringert. Eine andere Maßnahme ist das Wasserrecycling. Patagonia oder Puma nutzen ebenfalls Recyclingstrategien.

Das Problem: Bei den Kunden sind Umweltthemen nur selten ein



Model mit Modeartikeln von Roberto Cavalli, Prada und Louis Vuitton: Verdirbt Umweltschutz den Glamour?

Verkaufsargument. „Nachhaltigkeit ist bei den Endkunden bisher nur in bestimmten Regionen ein Thema: in Nordeuropa, in Japan und an der US-Westküste. Andere Gegenden in der Welt interessiert das deutlich weniger“, beobachtet die Unternehmerin Canepa. Das sieht auch Elsa Pieper so, die lange in der Luxuswelt gearbeitet hat und heute im Vorstand des auf Nachhaltigkeit spezialisierten Beraternetzes SustainCo sitzt.

„Ist die typische Prada-Käuferin wirklich sensibel für ökologische Themen?“, fragt sie. „Und ist sie bereit, dafür mehr auszugeben?“ Die Antwort gibt sie selbst: „Die wenigsten Luxus-Käufer fragen sich, ob die Tasche vegetativ gefärbt ist oder mit welchen Chemikalien das Metall bearbeitet wurde.“

**Eher fragen sie sich, hat Pieper beobachtet, ob die Tasche hip ist, ob sie die Kundin gut aussehen lässt**

und dem Status dient. Soziale oder Umwelt-Probleme dagegen, glaubt die Beraterin, verderben mitunter sogar die Lust am Glamour.

Dennoch gibt es auch Ausnahmen. Bottega Veneta hat für ihre neue Produktionsstätte in Montebello Vicentino die LEED-Platinum-Zertifizierung erhalten. Sie zeichnet Gebäude aus, die strikte Nachhaltigkeitskriterien einhalten. Auch der französische Mutterkonzern Kering interessiert sich verstärkt für das

Thema und hat einen eigenen Chief Sustainability Officer an Bord.

Hugo Boss widmet sich ebenso verstärkt der Nachhaltigkeit. Schließlich will das deutsche Modehaus in den Dow-Jones-Sustainability-Index aufgenommen werden. „Der Druck vonseiten der Aktionäre ist größer als der vonseiten der Kunden“, ist Pieper überzeugt.

In Deutschland liegt laut Studien des Marktforschungsinstituts GfK der Anteil der Bekleidung mit Ökolabeln bei mageren 3,7 Prozent. Viele Firmen führen zwar ökologische Kleidung, weisen dies allerdings nicht aus. Denn selbst wenn Kunden nach nachhaltigen Produkten verlangen, kann sich die Werbung dafür als Boomerang herausstellen. Käufer könnten die Frage stellen, warum nicht alle Produkte der Kollektion ein Label besitzen.

**Der Seiden-Spezialist Canepa dagegen** arbeitet mit dem Umweltschutzverband „Save the Water“ zusammen und hat dafür fünf Millionen Euro in ein eigenes Patent investiert. „Kitotex“, so der Name der Technologie, nutzt das aus Krabbenschalen gewonnene Material Kitotex, um Seiden- und Kaschmirfäden reißfester zu machen und die Farbe besser aufzunehmen.

Dank dieser Technologie verbraucht Canepa im Vergleich zum herkömmlichen PVA, das aus Erdöl gewonnen wird, zwölfmal weniger Wasser und deutlich geringere Mengen an Waschmittel.

Die Canepa-Präsidentin glaubt nicht an eine Alternative: „Ich bin überzeugt dass die Konsumenten früher oder später dazulernen. Und dann haben wir einen Wettbewerbsvorteil. Bisher läuft das Geschäft für sie jedenfalls rund. Canepa steigerte den Umsatz zuletzt um vier Prozent auf 104 Millionen Euro.“

Das Patent lizenziert sie bereits heute. Der Wollspezialist Luciano Barbera benutzt es schon für seine Accessoires. Der Edel-Baumwollspezialist Albini verhandelt über die Nutzung, und auch ein großer Jeanshersteller hat angefragt.

„In den Umweltschutz investieren ist nicht nur ökologisch. Das ist auch ökonomisch“, ist Pieper überzeugt.

## Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

**Verleger:** Dieter von Holtzbrinck  
**Herausgeber:** Gabor Steingart

### Redaktion

**Chefredakteur:** Hans-Jürgen Jakobs  
**Stv. Chefredakteur:** Sven Afhüppe, Thomas Tuma  
**Mitglied der Chefredaktion:** Oliver Stock

**Managing Editor:** Florian Kolf

**Textchef:** Rüdiger Schmitz-Normann

### Ressortleiter und verantwortliche Redakteure:

Claus Baumann (Aktuelles), Dirk Heilmann (Chefökonom), Tanja Kewes (Chefreporterin), Robert Landgraf/Michael Maisch (Finanzzeitung) i.V., Dr. Jens Münchraht (Konjunktur & Geldpolitik), Sven Prange (Chefreporter), Wolfgang Reuter (Unternehmen & Märkte), Thomas Sigmund (Wirtschaft & Politik)

**International Correspondents:** Mathias Brüggmann, Torsten Riecke

Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredaktion.

### Handelsblatt Online

**Chefredakteur:** Oliver Stock

**Stv. Chefredakteure:** Stefan Menzel, Marc Renner (Chef vom Dienst)

**Ressortleiter:** Jessica Schwarzer (Finanzen), Nils Rüdell (Politik),

Martin Dowideit (Unternehmen),  
Thorsten Giersch (Programmdirektor)

### Handelsblatt Live

**Chefredakteur:** Sönke Iwersen

### Handelsblatt Research Institute

Tel.: 0211 - 887-11 00, Telefax: 0211 - 887-97 11 00,

E-Mail: info@handelsblatt-research.com  
Bert Rürup (Präsident), Dirk Hinrich Heilmann (Geschäftsführender Direktor und Chefökonom)

### Verlag

**Handelsblatt GmbH** (Verleger im Sinne des Presserechts).

**Geschäftsführung:** Gabor Steingart (Vorsitzender), Frank Dopheide, Claudia Michalski, Ingo Rieper

**Anzeigenleitung:** Patrick Priesmann

**Verantwortlich für Anzeigen:** Peter Diesner

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.

Anschrift von Redaktion, Verlag und Anzeigenleitung:  
Kasernenstr. 67, D-40213 Düsseldorf, Tel. 0211 - 887-0

Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos.

Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296

Axel Springer SE, Offsetdruckerei Kettwig,

Im Teelbruch 100, 45219 Essen

Axel Springer SE, Druckhaus Spandau,

Brunsbüttler Damm 156-172, 13581 Berlin

Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH,

Zamdorfer Strasse 40, 81677 München

### Vertrieb Einzelverkauf:

DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH,  
www.dpv.de

### Abonnentenservice:

Kundenservice Handelsblatt:  
Postfach 9244, 97092 Würzburg  
Telefon: 0800 - 0002053\*, Telefax: 0211 - 887-36 05  
E-Mail: hb.aboservice@vhb.de  
\*(gebührenfrei innerhalb Deutschlands)

Ihre Daten werden zum Zweck der Zeitungszustellung an  
Zustellpartner und an die Medienservice GmbH & Co. KG,  
Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main, übermittelt.

### Anzeigen:

Anzeigenverkauf Handelsblatt  
Telefon: 0211 - 887-33 55, Telefax: 0211 - 887-33 59  
E-Mail: salessupport@iqm.de  
Internet: www.iqm.de

Anzeigenverkauf Handelsblatt.com  
Telefon: 0211 - 887-26 26, Telefax: 0211 - 887-97 26 56  
E-Mail: info@iqdigital.de  
Internet: www.iqdigital.de

Anzeigenverkauf Handelsblatt  
Personalanzeigen  
Telefon: 040 - 32 80 152, Telefax: 040 - 32 80 472  
E-Mail: henke@chancenundkarriere.de  
Internet: www.chancenundkarriere.de

Anzeigenposition Handelsblatt  
Telefon: 0211 - 887 - 26 60  
Telefax: 0211 - 887 - 97 26 60  
E-Mail: disp.hb@iqm.de

### Redaktion:

Telefax: 0211 - 887-97 12 40  
E-Mail: handelsblatt@vhb.de

Wirtschaft und Politik  
Telefon: 030 - 61 68 61 92  
Telefax: 0211 - 887-97 80 27  
E-Mail: hb.wipo@vhb.de

Unternehmen und Märkte  
Telefon: 0211 - 8 87-13 65  
Telefax: 0211 - 8 87-97 12 40  
E-Mail: hb.um@vhb.de

Finanzzeitung  
Telefon: 0211 - 887-4002  
Telefax: 0211 - 887-97 41 90  
E-Mail: hb.fz@vhb.de

Kunstmarkt  
Telefon: 0211 - 887-12 53  
Telefax: 0211 - 887-97 80 29  
E-Mail: hb.kunstmarkt@vhb.de

Namen, Report und Freitagstitel  
Telefon: 0211 - 887-27 60  
Telefax: 0211 - 887-97 27 60  
E-Mail: hb.namen@vhb.de

Handelsblatt Veranstaltungen  
Telefon: 0211 - 96 86 30 00  
Telefax: 0211 - 96 86 40 00  
E-Mail: info@euroforum.com  
Internet: www.handelsblatt.com/  
veranstaltungen

Das Handelsblatt wird ganz oder in Teilen im Print und digital vertrieben.

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitung darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

### Artikelanfragen

Abonnenten erhalten einen Artikel kostenlos  
Telefon: 0211 - 887-18 88 (mo-fr: 9-12 Uhr)  
Telefax: 0211 - 887-97 28 20  
E-Mail: artikelanfragen@vhb.de

### Nutzungsrechte

Abonnenten erhalten einen Artikel kostenlos  
Mo-Fr zu den üblichen Bürozeiten zur Verfügung  
E-Mail: nutzungsrechte@vhb.de

### Sonderdrucke

Telefon: 0211 - 887-17 23  
Telefax: 0211 - 887-97 17 23  
E-Mail: a.fahrmann@vhb.de

Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH. Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de.

Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296