



Während gerade überall zu lesen ist, dass die Modebranche kurz vor dem Kollaps steht und Finanzmittel von der Regierung fordert, arbeiten viele Textil- und Lederunternehmen mit ethischem Hintergrund aktiv und gemeinsam an kreativen Lösungen, um nicht schließen zu müssen.

Es zeigt sich gerade jetzt, dass kleinere Nachhaltigkeitspioniere einige Vorteile gegenüber den Handelsriesen und großen Brands haben. Flexibilität, ein starkes Band zwischen Lieferanten und Kunden sowie Glaubwürdigkeit zahlen sich jetzt aus.

Beweglichkeit ist Trumpf

Die prekäre wirtschaftliche Situation im stationären Einzelhandel zwingt Unternehmen dazu, neue und kreative Wege einzuschlagen. Eine enge und emphatische Kundenbindung sowie die Flexibilität kleinerer Ladner ebnet diesen Weg. Und die Ideen und Maßnahmen sind vielfältig. Einige leiten ihre Waren auf den Online-Handel um, bieten einen Lieferservice an. Life-Videos aus den Läden, die die Ware präsentieren und erklären oder Mitmachaktionen für Verbraucher sind weitere Beispiele. Auch Hersteller bzw. Brands denken um. Beispielsweise stellen einige Unternehmen Gesichtsmasken her, die den Umsatzrückgang etwas abfedern, andere legen kurzfristig den Produktionsschwerpunkt auf Basic-Produkte, die sich gut online vermarkten lassen.



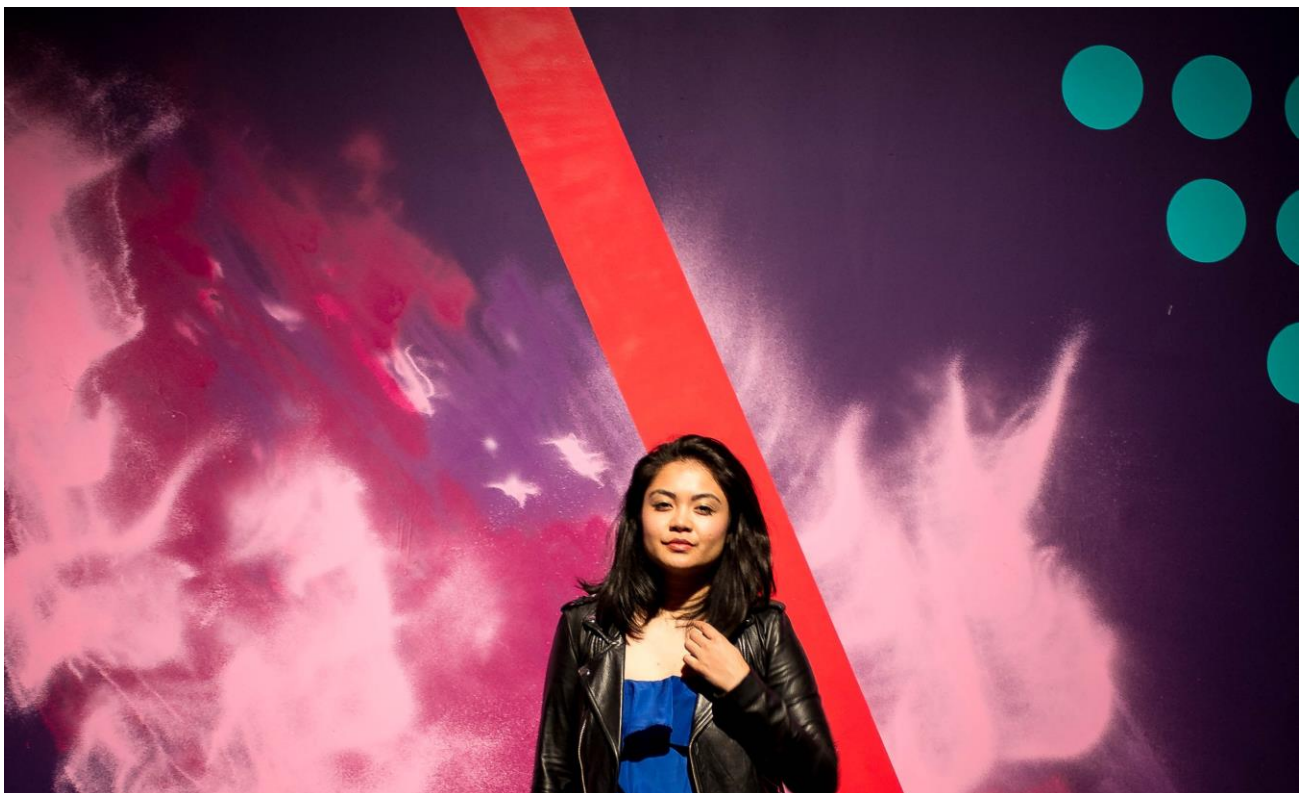
Lieferkettensicherheit

Die Leder- und Textilindustrie hat derzeit nicht nur das Problem wegbrechender Umsätze. Die fragilen globalen Märkte, die für große Konzerne Rohstoffe und Dienstleistungen liefern, werden momentan zur Bedrohung. Wenn in China und Bangladesch die Wirtschaft stillsteht, kommt der deutsche Modemarkt kurzfristig nicht mehr ausreichend an Ware heran. Die Unternehmen, die in Deutschland oder in anderen wirtschaftlich stabilen Ländern produzieren, sind jetzt im Vorteil. Einige der Unternehmen, die Rohware aus dem Ausland beziehen, ordern diese jetzt schon für den nächsten Produktionszyklus, einerseits um dem Lieferanten eine gewisse Sicherheit zu geben, andererseits um gerüstet zu sein für die Zeiten nach Corona.



Gemeinschaftsgedanke

Eine ethische Geschäftspraxis bedeutet nicht nur ökologisches und sozialverantwortliches Handeln in Bezug auf die Lieferketten. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Empathie sind jetzt ebenso wichtig, wenn die Modeindustrie sich nicht in Preisdumping und knallhartem Konkurrenzkampf verlieren will. In der Presse ist die Rede von Milliardenstornos, Corona-Schnäppchen und Konkursen. Dass es auch anders geht, zeigen viele IVN Mitglieder. Lieferanten berichten uns, dass sie von sich aus Bestellungen bis Ende April zurückhalten, um dem Handel finanziell Luft zu lassen, Händler halten in der Regel zumindest Rücksprache mit ihren Lieferanten, wenn sie nicht in der Lage sind, eine komplette Order abzurufen. Händler mit Onlineshops nehmen spontan Ware von befreundeten Brands mit auf, auch wenn die Produkte nicht ins firmeneigene Portfolio passen. Brands bewerben in den sozialen Medien die Absatzkanäle ihrer Kunden, Bestellungen werden gebündelt. Man spricht miteinander – der Kunde mit dem Lieferanten, aber auch Mitbewerber mit Mitbewerber.

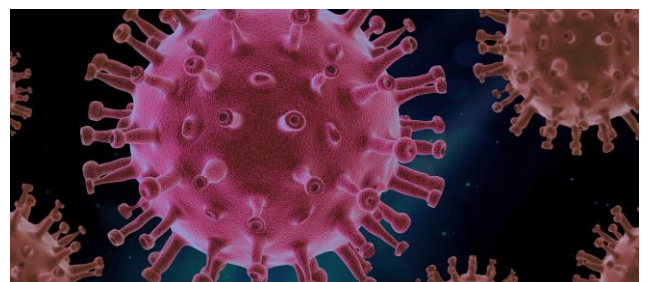


Slow Fashion

Die konventionelle Mode unterliegt extrem schnellen Zyklen – „Fast Fashion“ ist das Stichwort. Abgemildert folgt die Modeindustrie zumindest den jahreszeitlichen Saisons. Momentan hängt die Frühjahrskollektion in den Läden und lässt sich im Juni nicht mehr verkaufen. Das ist auch bei nachhaltiger Mode nicht anders. Allerdings sind die Modetrends weniger ausgeprägt, so dass man die aktuelle Ware auch im kommenden Frühjahr noch tragen kann. Der nachhaltige Konsument misst dem Modeaspekt etwas weniger Bedeutung zu und Grüne Mode ist zwar modisch aber tendenziell auch zeitloser, als konventionelle.

Die Stimmung

Natürlich sind jetzt auch die Unternehmen aus der Naturmodeszene gezwungen, ihre Betriebskosten zu senken, wenn sie überleben wollen. Das bedeutet Kurzarbeit, wenn die Situation noch länger anhält sicher auch Entlassungen. Und natürlich sind auch alle Nischenmarktteil-



nehmer zutiefst besorgt. Aber mit wem auch immer wir bisher gesprochen haben, wir hören Geschichten zu Chancen, Dankbarkeit und Betriebsamkeit.

Einige sehen eine Chance im unfreiwilligen Innehalten – dem Klimaschutz beispielsweise ist diese Zwangspause durchaus zuträglich. Es besteht auch ganz konkret die Chance, den Modezyklus jetzt einen Monat nach hinten zu verschieben und so wieder an die realen Gegebenheiten anzupassen.



Dankbar sind viele IVN Mitglieder beispielsweise darüber, dass sie ihren Sitz in Deutschland haben. Das Gesundheitssystem ist derzeit zumindest noch stabil und die schwarze Null befähigt unsere Regierung einen Rettungsschirm aufzuspannen. Dankbar sind auch viele über die Verbundenheit und das Vertrauen, das ihnen entgegengebracht wird. Vom Endverbraucher über den Geschäftspartner bis hin zum Vermieter, der lieber eine Mietforderung reduziert oder aussetzt, als einen langjährigen Mieter zu verlieren.

Die Stimmung ist zwar angeschlagen, aber noch nicht im Keller. Es bleibt zu hoffen, dass alle bald wieder ihre Wirtschaftstätigkeiten im normalen Rahmen aufnehmen können und die Privilegien und Vorteile, die nachhaltige Modebranche genießt ausreicht, damit alle möglichst unbeschadet durch diese Krise kommen.

Quelle: Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.