

INKLUSION: ALLE SIND WILLKOMMEN

Esther Stein

JE EXKLUSIVER MODE IST, DESTO MEHR MENSCHEN SCHLIEBT SIE AUS. SOLLTEN RETAILER IHR BUSINESS DIVERSER UND INKLUSIVER GESTALTEN?



Tommy Hilfiger

Spätestens seit den „Black Lives Matter“-Protesten haben viele Unternehmen Diversität und Inklusion auf ihre Agenda gesetzt. Doch gerade in der Modebranche steht es schlecht darum. Alter, Körpermaße, Geschlecht, Herkunft, Religion, Handicap: Viele Menschen entsprechen nicht der angesagten Norm und fühlen sich ausgeschlossen – als potenzielle Kunden und/oder Mitarbeiter*.

Modeunternehmen spüren den wachsenden Druck der Öffentlichkeit, sich für Vielfalt und Inklusion einzusetzen. Zu dem Ergebnis kam auch die McKinsey-Studie „The State of Fashion“: 2020 bildet den Wendepunkt hin zu einer „Kultur der Inklusivität“, in der unterschiedliche Herkunft, Geschlechter und sexuelle Orientierungen Anerkennung finden.

Denn Diversität und Inklusion zahlen sich aus: Das Recruiting wird einfacher, da Menschen gern in Firmen mit positivem Image arbeiten, die Teams sind bewiesenermaßen leistungsfähiger und gerade junge Konsumenten wollen sich mit den Unternehmenswerten identifizieren können. In größeren Firmen sollen Diversity Manager jetzt eine inklusivere Kultur etablieren. Neben einer diverseren Zusammensetzung der Belegschaft – bis hin zum Top-Management – gehört auch die Außendarstellung zu ihren Aufgaben. Damit unüberlegte Marketing-Aktionen wie die aktuellen Fauxpas einiger etablierter Labels nicht zu teuren PR-Krisen werden.

Mit gutem Beispiel geht der US-Designer **Tommy Hilfiger** voran. Ende Mai rief er das Programm „People’s Place“ ins Leben, mit dem er Schwarze, Indigene und

Farbige (BIPOC) in der Mode- und Kreativbranche fördern und mit fünf Millionen US-Dollar jährlich unterstützen will. Bereits seit 2017 bietet Tommy Hilfiger als eine der wenigen Premiumbrands eine eigene Kollektion für Menschen im Rollstuhl und mit anderen Handicaps an.

Nicht für jeden Retailer wird es sich lohnen, Mode für alle Zielgruppen anzubieten. Aber auch kleine Maßnahmen zeigen Wirkung. Nehmen Sie vielseitig tragbare Looks in Ihr Sortiment: z. B. mit genderneutralen Schnitten, Wickelformen oder Stoffzugaben für nachträgliche Anpassungen. Bieten Sie einen Änderungsservice an. Wählen Sie verschiedenste Model-Typen aus, um Ihre Mode zu präsentieren. Und behandeln Sie alle Kunden unvoreingenommen – lassen Sie sich nicht vom ersten Eindruck beeinflussen. Auch nicht bei Posts in den sozialen Medien: Prüfen Sie genau, ob sie mit einem Bild die Gefühle anderer verletzen könnten. Das wäre das schönste Foto nicht wert.

Wie steht Ihre Firma zu Inklusion? Vielleicht ist Ihre erste Reaktion: Wir haben kein Problem mit Diskriminierungen. Wenn das stimmt: Gratulation! Aber meist erkennt man nach kurzer Analyse, dass dem (noch) nicht so ist. Aber auch dazu Gratulation: Der erste wichtige Schritt zu mehr Integration ist getan.

*Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir jeweils die männliche Form