KEARNEY

Modeindustrie zeigt nur wenig Fortschritt beim Klimaschutz. Vorreiter sind Patagonia, Levi's und The North Face.

05.05.2022 | Kunde: Kearney | Ressort: Österreich / Handel / Mode / Nachhaltigkeit | Presseaussendung

Der Circular Fashion Index 2022 der Managementberatung Kearney untersuchte 150 globale Marken aus 20 Ländern auf ihre Klimafreundlichkeit. Das Ergebnis ist ernüchternd: Gerade einmal sieben Prozent der Modehersteller recyceln regelmäßig ihre Materialien. Luxus-und Premiummarken schneiden dank ausführlicher Pflegeanleitungen und Reparaturleistungen am besten ab. An der Spitze liegen Patagonia, Levi's und The North Face.

Studie und honorarfreies Bildmaterial, Copyright siehe Dateinamen, unter: FOTOLINK

Wien / Düsseldorf, 5. Mai 2022 – Als die Managementberatung Kearney vor zwei Jahren den ersten Circular Fashion Index vorlegte, waren die Ergebnisse ernüchternd. Auf einer Skala von eins bis zehn zur Bewertung der Klimafreundlichkeit der Mode-Unternehmen lag der Medianwert bei nur 1,6 Prozent. Zwei Jahre später hat sich die Branche auf 2,85 hochgearbeitet. „Kein Zweifel: Die Modebranche hat sich innerhalb der vergangenen zwei Jahre auf den Weg gemacht und viel angepackt, um den Lebenszyklus ihrer Waren zu verlängern und die Umweltrisiken zu reduzieren", kommentiert **Dr. Mirko Warschun**, Autor der Studie. „Sie steht indes immer noch am Anfang eines längeren Weges, der über Recycling, längere Haltbarkeit, Mietmodelle und verbesserte Pflegehinweise reicht", so der Handelsexperte von Kearney.

Der Circular Fashion Index 2022 hat 150 globale Marken aus 20 Ländern in den sechs Kategorien Sport und Outdoor, Unterwäsche/ Dessous, Luxus, Premium/ erschwinglicher Luxus, Massenmarkt und Fast Fashion untersucht. Im Fokus steht die Frage, wie nachhaltig die Unternehmen arbeiten und wie sie im Sinne einer Kreislaufwirtschaft den Lebenszyklus ihrer Produkte verlängern. Die Ergebnisse werden anhand von sieben Kriterien errechnet, die sowohl den Primärmarkt mit neuen Produkten (zum Beispiel Anteil recycelten Materials, Verfügbarkeit von Reparaturdiensten und Pflegehinweisen) als auch den Sekundärmarkt (zum Beispiel Second-Hand-Verkauf, Vermietung und Wiederverwendung von gebrauchter Kleidung) bewerten.

39 Prozent der Firmen recyceln überhaupt nicht

Insgesamt schneidet die Branche weiterhin schlecht ab: Nur sieben Prozent der befragten Unternehmen verwenden in glaubhaftem Maße regelmäßig recycelte Materialien, 54 Prozent nur für einige ausgewählte Artikel und 39 Prozent überhaupt nicht. Noch schlechter steht es bei den aufwändigeren Aktionen zur Langlebigkeit der Produkte: Umfassende Reparaturdienste werden von nur fünf Prozent (vor allem Luxusmarken) angeboten, Second-Hand-Verkauf ist ein Angebot wiederum von nur fünf Prozent und nur zwei Prozent offerieren Miet-oder Leasingdienste. Und auch bei den Kommunikationsmaßnahmen, die einfach und schnell umzusetzen wären, ist die Modebranche überraschend zurückhaltend:

44 Prozent verzichten ganz auf Kommunikation zu Nachhaltigkeit und 40 Prozent geben bei den Pflegehinweisen gerade mal die Mindestangaben an.

Die höchste Punktzahl erreichen Luxus-und Premiummarken dank ihrer ausführlichen Pflegeanleitungen und Reparaturleistungen. Fast Fashion und Unterwäsche/ Lingerie haben die niedrigsten Werte, denn hier sind Secondhand-oder Mietservice schwieriger umzusetzen.

Vorreiter-Unternehmen sind hingegen wie bereits vor zwei Jahren Patagonia, Levi's und The North Face mit Werten von 8.50, 8.20 bzw. 8.05. Die drei konnten sich sogar noch verbessern: Patagonia durch die neue Ausrüstung seines Mietprogramms und eines erhöhten Recycling-Anteils, Levi's durch Einführung des Labels Ganni zum Mieten von Jeans und North Face dank eines erhöhten Recyling-Anteils. Starke Verbesserungen verzeichnen Esprit, von Platz acht 2020 auf Platz vier aufgestiegen, das italienische Label OVS, von ehemals Platz 17 auf fünf vorgerückt, wie auch Gucci (von Platz 15 auf sechs) und Gant (von Platz 16 auf sieben). Die stärksten Neuzugänge sind die Luxusmarke Coach (Platz 8) und die Leichtathletikmarke Lululemon (Platz 9).

Interessant sind auch die regionalen Vergleiche: Die Mehrheit der untersuchten Marken (75 Prozent) stammen aus Deutschland, Frankreich, Italien und den USA. Obwohl Frankreich keine Marken in den Top 10 hat, erzielt es mit 3.65 die höchste Punktzahl, gefolgt von Italien mit 2.95, das zwei Marken (OVS und Gucci) in den Top Ten hat. Deutschland liegt auf dem dritten Platz und zeigt ein gemischtes Bild: Esprit und adidas liegen im obersten Quartil, Hugo Boss im zweiten Quartil, doch einige Marken mit schlechter Leistung ziehen die Gesamtpunktzahl nach unten.

„Die Verabschiedung der EU-Textilstrategie bis 2030 setzt die Modefirmen stark unter Druck. Der Circular Fashion Index offenbart nicht nur ihre zögerliche Haltung, sondern macht auch deutlich, wie tief Nachhaltigkeit besonders bei Fast Fashion die bisherigen Geschäftsmodelle in Frage stellt", meint **Frederic Dittmar**, Co-Autor der Studie. Warschun ergänzt: „Wir können schon von einer anstehenden Revolution sprechen: Herstellung aus Monofasern, Recycling, zeitloses Design, Reparaturdienste und Secondhand-und Mietservice werden die Wertschöpfungskette nachhaltig verändern. Wer hier jetzt viel wagt, wird langfristig gewinnen."

Über Kearney

Als globale Partnerschaft in mehr als 40 Ländern machen uns unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu dem, was wir sind. Als Einzelne bringen wir unterschiedliche Leidenschaften und Stärken ein. Was uns eint ist, dass wir alle genauso viel Freude an unserer Arbeit haben wie diejenigen, mit denen wir zusammenarbeiten. Gemeinsam mit ihnen lassen wir aus großen Ideen Realität werden und unterstützen sie dabei, ein neues Kapitel aufzuschlagen.

www.de.kearney.com

www.twitter.com/ KearneyDACH

Anmeldung Kearney Newsletter