

24.07.2024 – 10:12 Uhr

Neue Studie: Nachhaltigkeit in der Modeindustrie - weniger reden, mehr machen

Düsseldorf (ots) -

Brands in Deutschland, Österreich und Schweiz haben sich im diesjährigen "Circular Fashion Index" verbessert - es ist aber noch viel Luft nach oben

Ob T-Shirt, Tasche oder Turnschuh: In der Modebranche bleibt in Sachen Umwelt- und Klimafreundlichkeit noch einiges zu tun. Auch in der vierten Ausgabe des "Circular Fashion Index" der internationalen Unternehmensberatung Kearney schneidet die Modeindustrie zwar etwas besser, aber immer noch nicht gut genug ab. Der durchschnittliche CFX-Score von 235 globalen Marken erreicht jetzt 3,2 von 10 möglichen Punkten, im Vergleich zu 2,7 im Jahr 2023. Die DACH-Region verbessert sich zwar um etwa 0,5 Punkte, die Studie kommt jedoch zum Ergebnis, dass die globale Modebranche noch zu viel über Nachhaltigkeit redet, anstatt mehr zu handeln.

Der Durchbruch der Modebranche in Richtung Nachhaltigkeit lässt - bis auf ein paar Ausnahmen - weiterhin auf sich warten. Zu diesem Schluss kommt die globale Unternehmensberatung Kearney in ihrem diesjährigen "Circular Fashion Index (CFX)". Der Index zeigt auf, wie nachhaltig Modeunternehmen agieren, welche Hebel sie nutzen, um klima- und damit umweltfreundlicher zu produzieren, und welche Praktiken sie noch mehr nutzen müssten. Der CFX 2024 wurde auf 235 globale Marken in 18 Ländern ausgeweitet; in diesem Jahr kommt auch Japan hinzu. Er verfolgt die Leistung der Branche in fünf Kategorien: Mode, Sport, Outdoor, Unterwäsche und Dessous sowie Schuhe.

Der diesjährige CFX-Index zeigt, so Kearney, dass sich die Branche immer noch zu wenig mit nachhaltiger Neugestaltung und Umsetzung beschäftigt. "Diese vierte Ausgabe des Circular Fashion Index von Kearney ergab, dass die meisten Marken weiterhin innerhalb ihrer traditionellen linearen Modelle arbeiten und aus ökologischer Sicht in fast jedem Schritt des Prozesses, von der Rohstoffauswahl bis zur Verbraucheraufklärung, suboptimale Entscheidungen treffen", bemerkte der Co-Autor des Berichts und Kearney-Partner Brian Ehrig.

DACH-Marken gehören zu den Spitzenreitern.

Neben Japan und Frankreich gingen Marken aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) als Spitzenreiter aus dem diesjährigen CFX hervor. Der CFX 2024 bewertete 21 DACH-Marken (aus insgesamt 235 Marken). Die DACH-Region verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr um etwa 0,5 Punkte. "DACH-Marken sind insgesamt stark bei den primären Markthebeln wie der Einführung von nachhaltigen Designprinzipien", so Gavin Meschnig, Partner bei Kearney. "Einen besonders großen Schritt nach vorn sind DACH-Marken bei der Verwendung von recycelten, recycelbaren und nachhaltig beschafften Stoffen gegangen".

Zu den Erkenntnissen des diesjährigen "Circular Fashion Index" gehören:

- Die Top-10-Marken mit den besten Ergebnissen im CFX sind: The North Face, Levi's, Madewell, Patagonia, Gant, Gucci, Lululemon, OVS, Coach und Lindex[1]. Außer Gant waren alle anderen neun Marken bereits Vorreiter im vorherigen CFX.
- Die 235 analysierten Modemarken erreichten in diesem Jahr einen Durchschnittswert von 3,20 von 10, was einer Steigerung von 0,23 Punkten im Vergleich zu den Ergebnissen von 2023 entspricht.
- Obwohl viele Marken sich im Laufe der Jahre verbessert haben, haben sie mit Ausnahme der Top-10-Marken keine der sieben im Report untersuchten Dimensionen der Kreislaufwirtschaft umfassend aktiviert.
- Am besten schneidet die Kategorie "Outdoor" ab, die größte Verbesserung zum Vorjahr macht sich im erschwinglichen Luxussegment bemerkbar.
- Nur die Top-4-Marken erreichten im Index über 7 von 10 Punkten.
- Unabhängig vom Verbraucherverhalten werden geänderte Nachhaltigkeitsvorschriften und -richtlinien wie die "Ecodesign for Sustainable Products Regulation" (ESPR) im nächsten Jahr zwangsläufig zu Veränderungen führen.

Kreislaufwirtschaftsstrategien sind Key

Der Bericht wirft auch einen genauen Blick auf Kreislaufwirtschaftsstrategien: Wie werden Materialien und Zusatzstoffe ausgewählt? Wie wirkt sich der Herstellungsprozess auf die Wiederverwendbarkeit des Produkts aus? Sind Produkte zum Recycling, Upcycling oder Downcycling geeignet? Wie kann das Produktdesign angepasst werden?

"Unsere diesjährige Erhebung zeigt, dass trotz der Verbesserungen im letzten Jahr die Einführung zirkulärer Wirtschaftspraktiken bei Weitem nicht ausreicht, um die Umweltauswirkungen der Branche zu mildern", sagte Dario Minutella, Mitautor des Berichts und Partner bei Kearney. "Marken benötigen ein besseres Verständnis der gesamten wirtschaftlichen und ökologischen Auswirkungen einer Materialentscheidung, müssen abwägen, wie sich Prozesse optimalerweise entlang eines Produktlebenszyklus auswirken und sich darauf einigen, wie "Erfolg" und "Misserfolg" gemessen werden können."

Über Kearneys Circular Fashion Index

Der 2024 Circular Fashion Index, der sich nun in seiner vierten Ausgabe befindet, analysiert 235 globale Modemarken aus 18

Ländern (in diesem Jahr, einschließlich Japan) in fünf Bekleidungskategorien: Mode, Sport, Outdoor, Unterwäsche und Dessous sowie Schuhe - mit einer erstmals verfeinerten Preissegmentierung für die Kategorie "Mode", die zwischen Luxus-, Premium-/erschwinglichen Luxus-, Massenmarkt- und Fast-Fashion-Marken unterscheidet. Der CFX-Score jedes Unternehmens basiert auf sieben Dimensionen, die sich auf die Zirkularitätswirkung der Marke auswirken: Anteil der aus recycelten Stoffen hergestellten Kleidungsstücke, Verfügbarkeit von Reparatur- und Wartungsarbeiten, "Zirkularität" in der Markenkommunikation, Detailliertheit/Zugänglichkeit von Pflegehinweisen, Breite/Tiefe von Second-Hand-Produkten. Handverkäufe, Breite/Tiefe der Mietdienstleistungen und die Verfügbarkeit von Abgabestellen für getragene Kleidung.

Lesen Sie den kompletten Bericht **2024 Circular Fashion Index** [hier](#).

Über Kearney

Kearney ist eine der führenden globalen Unternehmensberatungen. Seit nahezu 100 Jahren vertrauen uns Führungsetagen, Regierungsstellen und gemeinnützige Organisationen. Das Erfolgsrezept, um unseren Klienten zum Durchbruch zu verhelfen? Unsere Mitarbeiter:innen mit ihren individuellen Interessen und Stärken. Und unser Antrieb, große Ideen nicht nur zu Papier zu bringen, sondern auch umzusetzen.

www.de.kearney.com

[1] Keine Rangfolge in der Nennung

Pressekontakt:

Verena Herb
Director Marketing & Communications DACH

A.T. Kearney GmbH
Dreischeibenhaus1
40211 Düsseldorf

Tel.: +49 175 2659 363
verena.herb@kearney.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100921746> abgerufen werden.