

**PRESSEMITTEILUNG**

17.10.2019

## **McKinsey-Studie: Nachhaltigkeit ist das neue Must-have**

- Noch fehlen oft Standards und Definitionen für Nachhaltigkeit
- Angebot an nachhaltiger Mode wächst jährlich um das Fünffache
- Dennoch nur 1% der Modeprodukte bereits als „nachhaltig“ gekennzeichnet
- Verfügbarkeit geprüfter Materialien größte Herausforderung

DÜSSELDORF. Seit 2016 haben sich die Treffer zum Instagram-Hashtag #sustainablefashion verfünffacht. Mehr als die Hälfte der weltweiten Einkaufschefs in der Modebranche hält Nachhaltigkeit für eine der wichtigsten Geschäftsstrategien. Entsprechend wächst das Angebot nachhaltiger Kleidung jedes Jahr um das Fünffache. Dennoch ist der Anteil am Gesamtmarkt nach wie vor gering: Weniger als 1% der im ersten Halbjahr 2019 erschienenen Produkte waren bereits als „nachhaltig“ gekennzeichnet. Es fehlen internationale Standards für Nachhaltigkeit und klare Definitionen. Mal sind damit ökologische Standards gemeint, mal soziale Aspekte in der Herstellung. Also sowohl Schlagwörter wie Bio-Materialien, recycelte Stoffe, Transparenz der Lieferkette, Wasserverbrauch, Plastikeinsatz als auch gerechte Löhne für Fabrikarbeiter, Überstundenregeln, Arbeitssicherheit und Mitbestimmung. Karl-Hendrik Magnus, Partner bei McKinsey & Company und Experte für die Modebranche: „Es ist noch ein weiter Weg zu objektiven Standards, die international verbindlich sind. Erst dann wird noch mehr Tempo in die Entwicklung kommen.“

Das sind Ergebnisse der Studie „Fashion’s new must-have: sustainable sourcing at scale“, für die McKinsey 64 Chief Purchasing Officers (CPO) befragt hat, die insgesamt mehr als 100 Milliarden US-Dollar Beschaffungswert verantworten. Zusätzlich wurden in Straßeninterviews Konsumenten in vier europäischen Großstädten und Branchenexperten befragt sowie Daten von Online-Modehändlern durch den Research-Dienstleister Edited ausgewertet.

### **Probleme bei Verfügbarkeit von nachhaltigen Materialien**

55% der befragten Einkaufschefs planen, mindestens die Hälfte ihrer Produkte aus nachhaltigen Materialien zu beziehen. Für die Befragten ist dies das Top-Thema auf ihrer Sustainability-Agenda, gefolgt von Transparenz/Verfolgbarkeit und Zuliefererbeziehungen. Gleichzeitig bestätigen 95% der Einkäufer, die für einen Massenmarkt produzieren lassen, dass sie Probleme bei der Verfügbarkeit nachhaltiger Materialien sehen. „Die Ambitionen der Modeindustrie überflügeln die Realität“, sagt der Leiter der Modeindustriieberatung bei McKinsey, Seniorpartner Achim Berg. „Die Herausforderungen erfordern echte Partnerschaften mit den Zulieferern.“ Die Umfrage bestätigt, dass die größten Anbieter (mit mehr als 1 Mrd. US-Dollar Beschaffungswert) planen, die Anzahl ihrer Lieferanten um mindestens zehn Prozent zu senken. „Da

Zulieferer Innovationen treiben, sind echte strategische Partnerschaften mit den Modeunternehmen vonnöten, um soziale und ökologische Verbesserungen zu erreichen“, sagt Saskia Hedrich, McKinsey-Expertin für Nachhaltigkeit in der Modeindustrie.

### **Nachhaltig muss nicht teurer sein**

Neben der Verfügbarkeit nachhaltiger Materialien sehen die Einkaufschefs die größte Herausforderung beim Thema Materialkosten. 89% von ihnen glauben, dies werde ein Hinderungsgrund für die Umstellung auf nachhaltige Materialien sein. Diese Mehrkosten würden aber nicht in allen Fällen an die Kunden weitergeben. Untersuchungen zeigen, dass ein T-Shirt aus Bio-Baumwolle in Großbritannien im Durchschnitt den Verbraucher sogar zehn Prozent weniger kostet als die konventionelle Alternative. Jeans aus recyceltem Material verzeichnen im Durchschnitt lediglich einen Mehrpreis von einem Prozent.

### **Über McKinsey**

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 120 Büros in 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit 2014 Cornelius Baur.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

---

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,

E-Mail: [adriana\\_clemens@mckinsey.com](mailto:adriana_clemens@mckinsey.com)

[www.mckinsey.de/news](http://www.mckinsey.de/news)

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>