



McKinsey  
& Company

## Studie: Modeindustrie reduziert CO<sub>2</sub>-Emissionen zu langsam

### Der Report *“Fashion on Climate”* von McKinsey & Company und Global Fashion Agenda beleuchtet die Rolle der Modebranche beim Kampf gegen den Klimawandel

Düsseldorf, 27. August 2020. Die Modeindustrie trägt durch ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen beträchtlich zum Klimawandel bei. Derzeit gelingt es der Branche nicht, diese Emissionen weit genug zu reduzieren, um das vom Weltklimarat (IPCC) festgelegte 1,5-Grad-Ziel bis 2030 zu erreichen. Die Bekleidungs- und Schuhindustrie verursachte 2018 rund 4% des weltweiten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes (2,1 Milliarden Tonnen). Das entspricht den Emissionen von Frankreich, Deutschland und Großbritannien zusammen. Ohne weitere Maßnahmen werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Branche bis 2030 wahrscheinlich auf rund 2,7 Milliarden Tonnen pro Jahr ansteigen. Das entspräche einer jährlichen Wachstumsrate von 2,7% und wäre mehr als eine Verdopplung der maximalen Emissionen, die eigentlich erforderlich sind, um das 1,5-Grad-Ziel zur Verringerung der Erderwärmung zu erreichen. Das sind Ergebnisse der aktuellen Studie „Fashion on Climate“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Non-Profit-Organisation Global Fashion Agenda (GFA). Die Studie analysiert die aktuellen CO<sub>2</sub>-Emissionen der Modeindustrie sowie Wege, den Ausstoß bis 2030 stärker zu senken. Gleichzeitig beziffert die Analyse die Kosten einer Emissionssenkung.

Zum Erreichen des 1,5-Grad-Ziels müsste die Modeindustrie in den nächsten zehn Jahren ihre jährlichen Emissionen auf etwa 1,1 Milliarden Tonnen reduzieren, was einer Halbierung der heutigen Menge entspricht. „Die Welt hat sich verändert, die Verbraucher suchen nach nachhaltigen Unternehmen und Marken. Es sind mutige Maßnahmen erforderlich, wenn die Modeindustrie den 1,5-Grad-Pfad erreichen will“, sagt Karl-Hendrik Magnus, Seniorpartner und Leiter der Apparel, Fashion & Luxury Group bei McKinsey in Deutschland. „Die gute Nachricht für die Branche: Viele der erforderlichen Maßnahmen lassen sich wirtschaftlich vorteilhaft umsetzen.“

### Enge Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette notwendig

Um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu senken, müssen Hersteller und Händler enger mit ihren Partnern in der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten. Für die Branche gibt es drei Aktionsfelder :

- 1. Verringerung der Emissionen in vorgelagerten Arbeitsvorgängen („upstream operations“):**  
61% einer beschleunigten Verringerung könnten durch Kohlendioxidreduzierung in der Materialproduktion und -verarbeitung, die Minimierung von Produktions- und Herstellungsabfällen und bei der Bekleidungsherstellung erreicht werden. Mehr Energieeffizienz und ein Wechsel von fossilen Brennstoffen zu erneuerbaren Energien könnten bis 2030 zu einer Emissionsverringerung um etwa 1 Milliarde Tonnen jährlich führen.
- 2. Verringerung der Emissionen in den Unternehmen selbst:**  
Ein veränderter Materialmix (z.B. Recyclingfasern), nachhaltige Transportmittel (z.B. Elektrofahrzeuge), andere Verpackungen mit recycelten und leichteren Materialien, Umstellungen im Einzelhandel (z.B. durch mehr Energieeffizienz in den Läden), weniger Rückgaben und weniger Überproduktion (nur 60% der Kleidungsstücke werden derzeit ohne Preisabschlag verkauft) sind die wichtigsten Hebel. Damit könnten bis 2030 bis zu 308 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent jährlich eingespart werden.



### 3. Förderung eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens:

Wenn die Konsumenten mehr auf nachhaltige Mode achten und Kleidung wieder- und länger verwenden, dann kann dies im Zusammenspiel mit veränderten Geschäftsmodellen der Unternehmen 2030 zu einer Emissionsverringerung von 347 Millionen Tonnen führen. Die wichtigsten Hebel sind Kreislaufwirtschaft, Vermietung, Wiederverkauf, Reparatur, das Aufarbeiten von Kleidungsstücken sowie weniger Wasch- und Trockenvorgänge.

„Die Zeit zum Handeln ist jetzt gekommen. Die Covid-19-Pandemie hat uns gezeigt, wie vernetzt wir sind und dass wir tatsächlich die Möglichkeit zum Wandel besitzen. Es hängt von der Fähigkeit der Modeindustrie ab zusammenzukommen, damit wir die Gelegenheit ergreifen und eine führende Rolle bei der Bekämpfung des Klimawandels spielen können. Ich bin mir bewusst, dass es für viele keine leichte Aufgabe ist und dass jedes Unternehmen nur über begrenzte Ressourcen verfügt. Deshalb bin ich besonders stolz darauf, den Report ‚Fashion on Climate‘ zusammen mit unserem strategischen Partner McKinsey auf den Weg zu bringen. Denn ich bin zuversichtlich, dass er Unternehmen helfen wird, besser zu verstehen, worauf sie ihre Anstrengungen konzentrieren müssen, um die größte Wirkung ihrer Investitionen zu erzielen“, sagt Eva Kruse, CEO der Global Fashion Agenda.

### Emissionssenkung ist wirtschaftlich

Die Studie analysiert auch die Wirtschaftlichkeit einer beschleunigten Emissionsverringerung:

- Etwa 55% der erforderlichen Maßnahmen können auf industrieweiter Basis die Nettokosten senken. Die anderen Maßnahmen erfordern Anreize in Form von Verbrauchernachfrage oder Regulierungen.
- Etwa 90% der Maßnahmen können mit Kosten von etwa 50 US-Dollar pro Tonne CO<sub>2</sub>-Emissionen erreicht werden.

Der Report zum Download: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

#### **GLOBAL FASHION AGENDA**

[Global Fashion Agenda](#) ist das führende Forum für Thought Leadership und für die Zusammenarbeit in der Industrie sowie die öffentlich-private Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltigkeit in der Mode. Global Fashion Agenda ist eine gemeinnützige Organisation, die hinter jährlichen Richtlinien und Reports wie der „CEO Agenda“ sowie dem führenden Business-Event für Nachhaltigkeit in der Mode, dem „Copenhagen Fashion Summit“, steht, das die Bewegung seit über einem Jahrzehnt anführt.

#### **MCKINSEY & COMPANY**

[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 und analytische Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen.

McKinsey ist der strategische Knowledge Partner von Global Fashion Agenda, mit dem gemeinsamen Ziel, die Geschwindigkeit und den Erfolg der Transformation der Modebranche in Richtung Nachhaltigkeit zu beschleunigen.



McKinsey  
& Company

**Pressekontakt**

**Adriana Clemens**

Senior Communication Specialist, McKinsey & Company, Inc.

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

Tel: 0211 136 4503

**Malou Wedel Bruun**

Communications Director, Global Fashion Agenda

[malou@globalfashionagenda.com](mailto:malou@globalfashionagenda.com)