

## PRESSEMITTEILUNG

Analyse: Wie grün ist der Online-Modehandel wirklich?

### **Arvato Supply Chain Solutions untersucht Nachhaltigkeit im Fashion-E-Commerce**

13. Oktober 2020

**Gütersloh – Nachhaltigkeit gewinnt im Online-Modehandel zunehmend an Bedeutung. Die verstärkte Nachfrage der Kunden nach „grünen“ Produkten lässt dieses Segment wachsen. Und so setzen sich die Fashion-Unternehmen selbst immer häufiger mit den Auswirkungen ihres Geschäfts auf die Umwelt auseinander und versuchen, ihre Geschäftsmodelle und Produkte im Onlineshop nachhaltig zu gestalten. Doch trotz angepriesener Bio-Baumwolle und Kreislaufwirtschaft stellt sich beim Blick auf das Gesamtsortiment oft die Frage, wie nachhaltig die ergriffenen Maßnahmen tatsächlich sind. Um dies herauszufinden, hat das eCommerce Competence Center von Arvato Supply Chain Solutions eine Bestandsaufnahme des deutschen Online-Modehandels gemacht und dabei die Aktivitäten von rund 50 Textilmarken und -händlern bewertet.**

Die Anzahl der Kunden, die bei ihrem Einkauf einen möglichst geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck hinterlassen wollen, steigt kontinuierlich. Dies gilt auch beim Online-Kauf, wie die stetig steigenden Google-Suchanfragen mit den Schlagworten „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Mode“ belegen. Daher sind immer mehr Fashion-Unternehmen im E-Commerce darum bemüht, sich ein ökologisches Image zu geben. 34 Prozent der untersuchten Textilmarken setzen dabei auf eigene Logos und Slogans, die dem Kunden das Umweltengagement signalisieren und das nachhaltige Produktsortiment kenntlich machen sollen. Diese haben jedoch eine sehr unterschiedliche Aussagekraft über die Nachhaltigkeit der Produkte, da eine offizielle Zertifizierung fehlt. Dem gegenüber stellt die Studie eine Übersicht der Gütesiegel, die von Verbänden und Organisationen ausgestellt werden, und wieviel Transparenz diese dem Kunden ermöglichen. Analysiert wird auch, welche ökologischen Standards damit verbunden sind und welchen Anteil diese Siegel in der Branche haben.

#### **Nachhaltige Online-Shops und Produkte**

Dass Nachhaltigkeit längst im E-Commerce angekommen ist, spiegelt sich auch in der Struktur der Online-Shops wider. Laut der Untersuchung ist das Thema bereits bei zwei von drei der betrachteten Fashion-Brands ein fester Bestandteil der Navigation – allerdings häufig mit untergeordneter Relevanz. Nur knapp jedes vierte Fashion-Unternehmen legt einen verstärkten Fokus auf Nachhaltigkeit in der Webshop-Kommunikation und platziert das Thema entsprechend auf der ersten Navigationsebene. In mehr als 60 Prozent der Fälle rückt der Nachhaltigkeitsgedanke bei der Produktpräsentation dagegen in den Hintergrund, was vor allem auf den geringen Sortimentsanteil zurückzuführen ist. Gleiches gilt für Nachhaltigkeit als Filterkriterium, was

Sonja Groß

Head of Marketing & Communications  
Arvato Supply Chain Solutions

Phone: +49 5241 80-41897  
sonja.gross@arvato.com

## PRESSEMITTEILUNG

bislang lediglich bei 30 Prozent der untersuchten Unternehmen angeboten wird. Allerdings helfen speziell gelabelte Produktbilder und -beschreibungen dem Kunden dabei, nachhaltige Produkte schnell zu erkennen und zu finden. „Bei genauerer Betrachtung fällt jedoch auf, dass es enorme Unterschiede bei der Informationsdichte gibt, die die Unternehmen mit ihren Kunden teilen“, sagt Franziska Kier, Leiterin des eCommerce Competence Center. „Dabei reichen die Aussagen von Greenwashing-Floskeln wie ‚Dies ist ein nachhaltiges Produkt‘ bis hin zu ausführlichen Material- und Herstellungsbeschreibungen.“

### **Deutlicher Nachholbedarf beim nachhaltigen Sortiment**

Auch wenn sich die Fashion-Unternehmen bei der Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsmaßnahmen sehr geübt zeigen, gibt es beim Sortiment noch deutlichen Nachholbedarf. Immerhin liegt der Anteil des nachhaltigen Sortiments bei fast jedem zweiten Unternehmen noch unter fünf Prozent. Lediglich neun Prozent haben einen nachhaltigen Sortimentsanteil von mehr als 25 Prozent, wobei allerdings die wenigsten Artikel offiziell zertifiziert sind. Dabei setzen die meisten Fashion-Brands auf Bio-Baumwolle und recyceltes Polyester und versuchen zudem, innovative und umweltverträgliche Fasern bei der Produktion zu nutzen – ein Großteil von ihnen, so die Untersuchung, hat mindestens eines dieser Materialien in sein Sortiment aufgenommen. Auch alternative Verwertungsstrategien haben in diesem Kontext an Bedeutung gewonnen. Während der Endkunde seine Altkleider früher einfach im Container entsorgt hat, geht der Trend heute eindeutig in Richtung ReCommerce. „Auch klassische Retailer und Marken wie Zalando und H&M sind auf den Zug aufgesprungen und bieten ihren Kunden entsprechende Rücknahmeoptionen an“, erläutert Franziska Kier. „Parallel dazu haben sich sogenannte Fashion-as-a-Service-Modelle im E-Commerce etabliert, die dem Gedanken der Sharing-Economy folgen und Bekleidungsstücke verleihen.“

Aber nicht nur die Herstellung und Entsorgung der Textilien, sondern auch die Logistik bietet großes Potenzial, um den Nachhaltigkeitsgedanken zu realisieren. Deshalb wurden in der Studie auch die Nutzung der „grünen“ Optionen von KEP-Dienstleistern und Verpackungen unter die Lupe genommen, die bislang nur bedingt genutzt werden. „Außer den Fashion-Unternehmen stehen natürlich auch die Konsumenten in der Verantwortung“, kommentiert Franziska Kier. „Doch gerade die junge Generation, die das Thema Nachhaltigkeit extrem pusht, ist hier noch sehr ambivalent unterwegs – das zeigt sich unter anderem am Erfolg des Textil-Discounters Primark, der Fast Fashion zu extremen Niedrigpreisen anbietet.“

Die vollständige Analyse steht hier zum Download bereit:  
<https://arva.to/studie-nachhaltigkeit>

## PRESSEMITTEILUNG

### **Über Arvato Supply Chain Solutions:**

Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister im Bereich Supply Chain Management und E-Commerce. In den Bereichen Telecommunication, Hightech, Entertainment, Corporate Information Management, Healthcare, Consumer Products und Publisher trifft jeder Partner auf seinen Industriespezialisten. Rund 15.000 Mitarbeiter arbeiten weltweit an Dienstleistungen und praxisorientierten Lösungen. Mithilfe neuester digitaler Technologien entwickelt, betreibt und optimiert Arvato komplexe globale Supply Chains und E-Commerce Plattformen und wird damit zum strategischen Wachstumspartner seiner Kunden. Arvato verbindet das Know-how der Menschen mit den richtigen Technologien und passenden Geschäftsprozessen und steigert so messbar die Produktivität und Leistung seiner Partner.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.arvato-supply-chain.com](http://www.arvato-supply-chain.com).

### **Über Arvato:**

Arvato ist ein international agierendes Dienstleistungsunternehmen und eine von acht Divisionen der Bertelsmann SE & Co. KGaA. Zu dem Unternehmensbereich gehören die Solution Groups Arvato Financial Solutions, Arvato Supply Chain Solutions und Arvato Systems sowie die Unternehmensgruppe Majorel, an der Bertelsmann mit 50 Prozent beteiligt ist.

Mehr als 70.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in fast 40 Ländern entwickeln und realisieren für Geschäftskunden aus aller Welt innovative Lösungen. Diese umfassen SCM- und IT-Lösungen sowie Finanz- und Kundenkommunikationsdienstleistungen und werden laufend mit den Innovationsschwerpunkten Automatisierung und Daten/Analytics weiterentwickelt.

Auf das Lösungsportfolio von Arvato setzen weltweit renommierte Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen – von Telekommunikations Providern und Energieversorgern über Banken und Versicherungen bis hin zu E-Commerce-, IT- und Internetanbietern.