

Nachhaltigkeit braucht eine Strategie

Hachmeister + Partner (h+p) unterstützt Händler mit einer 'Roadmap to Sustainability'

Seit Jahresbeginn verstärkt Franziska von Becker als Principal das Beratungsteam des BTE Kompetenzpartners h+p. Ihre Aufgabe: Händler und Hersteller auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu begleiten. Die Bekleidungsingenieurin war zuvor unter anderem Chief Product Officer bei der ecofairen Modemarke Armedangels.



Franziska von Becker, Principal bei h+p: „Der Umsatzanteil nachhaltiger Marken legte 2021 deutlich zu.“

Sinne seiner Mandanten auf den Weg gemacht und ermittelt den Nachhaltigkeits-Score von Marken. Dabei berücksichtigen wir die vier Dimensionen Wertschöpfungskette, interne Unternehmenssicht, Mitarbeiter und Gesellschaft sowie Strategie und Transparenz. Für die Top-Panelmarken aus unserem Benchmarking ist dieses Scoring bereits abgeschlossen.

Franziska von Becker: Ihr Umsatzanteil legte 2021 deutlich zu, wenngleich noch immer ausgehend von einer niedrigen Basis. Konkrete Zahlen und Namen veröffentlicht h+p bekanntlich nicht. Aber wir sehen im Markt durchaus sehr gute Umsatzentwicklungen bei Marken, die das Thema Nachhaltigkeit schon länger glaubwürdig für den Kunden transportieren und hier Pionierarbeit leisten. Auch konventionelle Brands, die starke Anstrengungen in Richtung Nachhaltigkeit unternehmen, waren umsatzmäßig erfolgreicher als andere.

mb: Frau von Becker, wie steht es um die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Branche?

Franziska von Becker: h+p hat im September 2021 die Studie 'Sustainability im deutschen Fashion Markt' herausgegeben. Im h+p-Mandantenkreis gaben 96 Prozent der Hersteller und 88 Prozent der Händler an, dass Nachhaltigkeit in den nächsten drei Jahren eines ihrer Top-Themen beziehungsweise zumindest ein wichtiges Thema sein wird. Wir sind sicher: Es wird zum Hygienefaktor, also auf Sicht gesehen kein Profilierungsmerkmal, sondern Basisfähigkeit sein. In der Industrie etabliert sich der Einsatz von nachhaltigeren Materialien zunehmend als Standard. Dennoch bestehen viele substantielle Handlungsbedarfe. Unter anderem fehlt es vielen Unternehmen noch immer an ausreichender Transparenz über die eigene Supply Chain. Maßnahmen zur Kreislaufwirtschaft ergreifen bisher meist nur jene, die bereits fortgeschritten in ihren Bemühungen sind.

mb: Und wie sieht es beim Handel aus?

Franziska von Becker: Hier hat für die Unternehmen der Wareneinkauf die höchste Relevanz. Es gilt, Maßgaben zu definieren, nach denen ein Produkt oder ein Lieferant als nachhaltig eingestuft werden kann, Stichwort Vergleichbarkeit. h+p hat sich im

mb: Apropos Benchmarking – wie performen Ihrem Datenpanel zufolge die nachhaltigen Marken?



mb: Was ist aus h+p-Sicht von Händlern zu tun?

Franziska von Becker: Nachhaltigkeit muss im eigenen Markenkern verankert und eine Strategie formuliert werden. Händler sollten sich klar darüber werden, welche Marken und Produkte in punkto Nachhaltigkeit für ihre Kunden welche Werte stiften und das dann klar am POS und auf allen anderen Kanälen kommunizieren. Wir empfehlen zudem die Schaffung eines crossfunktionalen, umfassend geschulten Teams. Das Delegieren der Aufgaben an einen Nachhaltigkeitsbeauftragten bringt unserer Erfahrung nach keinen durchschlagenden Erfolg.

h+p begleitet mit seiner 'Roadmap to Sustainability' auf Wunsch den gesamten Weg von der Ermittlung des aktuellen Status quo und der Zielformulierung über die Erstellung des individuellen Nachhaltigkeitsprogramms bis hin zu Umsetzung und Kommunikation. SH

Diesen Artikel sowie alle früheren Veröffentlichungen der BTE KompetenzPartner finden Sie unter Praxistipps auf der Website www.bte-kompetenzpartner.de.