



Freiwillige Selbstverpflichtung - Ein Mode-Märchen über grüne Fast-Fashion

Die Detox-My-Fashion-Kampagne hat gezeigt: Verantwortung für Lieferketten sind der Schlüssel zur Transformation der Textilindustrie, aber ohne gesetzliche Regulierung der gesamten Branche bleibt Fast-Fashion ein Klimakiller.

Teil 1: Fortschritte der Detox-Firmen bei Eliminierung gefährlicher Chemikalien, Entschleunigung der Warenströme und Entwicklung von kreislauffähigen Geschäftsmodellen



Foto: Factory Worker in Guangdong Province
© Lu Guang / Greenpeace

Teil 1: Fortschritte der Detox-Firmen bei Eliminierung gefährlicher Chemikalien, Entschleunigung der Warenströme und Entwicklung von kreislauffähigen Geschäftsmodellen

Zusammenfassung	04
Abbildung 1: Projekte der 29 Detox Firmen zur Entschleunigung der Warenströme und Entwicklung von kreislauffähigen Geschäftsmodellen	05
Abbildung 2: Die Modeindustrie ist eine der Hauptquellen von Treibhausgasen und überlastet kritische Umweltgrenzen im Globalen Süden; die Produktion von Mode für Verbraucher:innen des Westens ist eine der Hauptursachen für die Umweltauswirkungen im Globalen Süden.	06
1. Einführung in die Entgiftung textiler Lieferketten	08
Hintergrund zur Kampagne „Detox My Fashion“ von Greenpeace	08
Erfolge der „Detox My Fashion“-Kampagne: Ein Paradigmenwechsel vom Verbraucherschutz hin zur Verantwortung für die Lieferkette, beginnend mit der Nicht-Freisetzung (Zero Discharge) gefährlicher Chemikalien	08
Verdeckte Tests auf Einhaltung der Detox-Selbstverpflichtungen über 2020 hinaus	09
Der Trend zu, Zero-Discharge gefährlicher Chemikalien hält an	09
Transparenz, Offenlegung der Lieferkette, Recht der Öffentlichkeit auf Information	10
Anteil der Zulieferbetriebe, die Abwasserdaten veröffentlichen	10
Transparenz: Zugang der Öffentlichkeit zu Abwasserdaten	10
Offenlegung der Lieferkette	10
Abbildung 3: IPE green supply chain map, zeigt Zulieferbetriebe von Markenunternehmen auf, die Abwasserdaten offenlegen	11
Öffentliche Berichterstattung	11
Abbildung 4a: Detox Live-Plattform der ZDHC, auf der alle Zulieferfirmen abgebildet sind, die ihre Abwasserdaten einreichen	12
Abbildung 4b: Detox Live-Plattform der ZDHC, auf der diverse Markenunternehmen zu sehen sind, die die Verbindungen zu ihren Zulieferbetrieben offenlegen	12
Abbildung 5: Die zerstörerischen Auswirkungen des linearen Geschäftsmodells Fast Fashion	14
2. Überproduktion und Überkonsum: Ein wachsendes Problem	14
Abbildung 6: Wachstum von Fast Fashion	16
Kasten 1: Lieferketten der Modebranche und ihr Anteil an der Klimakrise	17
Abbildung 7: Die größten Klima-Auswirkungen unserer Kleidung verursacht die Produktion in den Ländern des Globalen Südens	17
Abbildung 8: Sechs Fakten über Mode	18
Fast Fashion entschleunigen: - Vom Wunschziel “Kreislaufwirtschaft” hin zur realen Entschleunigung der Warenströme	19
Abbildung 9: Entschleunigtes und zirkuläres Geschäftsmodell	21
Kasten 2. Der Mythos der Nachhaltigkeit von recyceltem Polyester	23
Strategien und Anstrengungen zur Entschleunigung der Warenströme	24
Einige Marken beginnen mit Ansätzen zur Entschleunigung der Warenströme	25
Erhöhung der Lebensdauer von Produkten (langlebiges Design, Reparatur und Pflege)	25
Mehrfachverwendung eines Produkts oder Materials (Wiederverwendung, Umnutzung, Secondhand, Verleih, Sharing, Upcycling)	26
Isolierte Pilotprojekte zur Entschleunigung der Warenströme sind wenig wirksam	26
Die Mehrheit hat noch nicht einmal begonnen, über Entschleunigung nachzudenken	27
Abbildung 10: Wie Modemarken Kreislauffähigkeit für ihr Greenwashing ausnutzen	28
Strategien und Anstrengungen zur Schließung des Materialkreislaufs	29
Kreislauffähiges Design (recyclbare und Cradle-to-Cradle-Produkte)	29
Rücknahmesysteme	29
Recycling-Anstrengungen	30
3. Es ist Zeit für die Politik Verantwortung zu übernehmen: Regulierung und Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen	32
Greenpeace Empfehlungen für die EU-Textilstrategie und das Lieferkettengesetz	32
Empfehlungen für die EU-Strategie für nachhaltige Textilien	32
Kasten 3: Regulierung der „ewigen Chemikalien“ - PFCs	35
Empfehlungen für die Lieferkettenverantwortung der Unternehmen (Due Diligence-Gesetz)	35
Abbildung 11: Geschätzter Marktanteil von Detox-verpflichteten Unternehmen und/oder ZDHC-Mitgliedern am gesamten Modemarkt	36
Empfehlungen für Detox- Marken und -Unternehmen, sowie Organisationen welche die Umsetzung von Detox unterstützen	37
Abbildung 12: Die meisten klimaschädlichen Gase aus der Textilproduktion könnten vermieden werden, wenn vorhandene erneuerbare Energie- und effiziente Verfahrenstechnologien in der textilen Lieferkette genutzt würden - und das bei geringen Extrakosten.	37
Eine Vision für die Zukunft der Mode	38
Referenzen	41
Abbildungsverzeichnis	42



Zusammenfassung

Mit der Kampagne „[Detox My Fashion](#)“ startete Greenpeace vor 10 Jahren den Kampf gegen gefährliche Chemikalien in der Textilindustrie. Trotz jahrzehntelanger Programme zur Regulierung und Unternehmensverantwortung konnten wir diese Gifte damals in Abwässern von Textilfabriken, in Produkten und in der Umwelt weltweit nachweisen. Hunderttausende Unterstützer:innen schafften mit uns damals, was viele für unmöglich hielten: 80 internationale Textilhersteller und Zulieferer¹ erklärten in Selbstverpflichtungen, bis 2020 in ihren Lieferketten ohne gefährliche Chemikalien auszukommen und Transparenz über den Nachweis toxischer Substanzen in den Abwässern ihrer Fabriken herzustellen. Ferner verpflichteten sich die Markenfirmen dazu, ab 2014 die Probleme Überproduktion und Müll anzugehen sowie die Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus ihrer Kleidung zu übernehmen, indem sie die Warenströme entschleunigen und die Materialkreisläufe schließen.

2021 überprüfen wir nun, ob die Unternehmen nach der Kampagne ihre Selbstverpflichtungen weiterhin ernst nehmen. Die 29 internationalen Markenfirmen und Einzelhandelsketten der Detox-Gruppe haben wir auf Grundlage aktueller Selbstaussagen und öffentlich zugänglicher Daten „verdeckt“² überprüft. **Erstens** wollten wir sehen, ob die Transparenz und signifikanten Fortschritte, die bereits bei der Eliminierung gefährlicher Chemikalien erzielt wurden (Siehe Evaluation in [Destination Zero](#) aus dem Jahr 2018), über das Jahr 2020 hinaus aufrechterhalten wurden. **Zweitens** wollten wir erfahren, ob wirksame Maßnahmen gegen die Überproduktion von Kleidung ergriffen wurden, um dem Trend zur schnelllebigen Mode - der Fast-Fashion - entgegenzuwirken. Einen Überblick über die Ergebnisse geben wir in Teil 1 des Reports. In Teil 2 folgen umfangreiche Details zu den Untersuchungen.

Die Bewertung in Bezug auf **gefährliche Chemikalien** fällt überwiegend positiv aus. Alles in allem wurde das Momentum der Detox-Kampagne aufrechterhalten. Führende Unternehmen und mehrere Akteure der Branche übernehmen nicht nur die Verantwortung für die Erreichung des 2020er-Ziels in ihrer Produktion, sondern fördern es im gesamten Textilsektor (z. B. der [ZDHC](#), das italienische „Entgiftungskonsortium“ - [Detox Consortium](#) (CID), [OEKO-TEX](#), [Bluesign](#)). Der Prozess ist noch im Gange. Es bleibt viel zu tun. Dazu zählt vor allem, die Detox-Erfolgsgeschichte auf die

Mehrheit des Bekleidungsmarkts auszuweiten, die sich noch nicht zur Entgiftung verpflichtet hat. Überdies gibt es Anzeichen für einen neuen Unterbietungswettbewerb, bei dem die gleichen umweltschädlichen Praktiken, die im Rahmen der Detox-Kampagne in Asien und Mittelamerika aufgedeckt wurden, jetzt in [Afrika](#) angewandt werden, statt dort gleich eine saubere Textilindustrie aufzubauen.

Überschattet werden die Erfolge davon, dass Überproduktion und Überkonsum im Modesektor weiterhin allgegenwärtig sind. Alle Auswirkungen der Textilindustrie auf Gesundheit, Umwelt und Menschen vervielfachen sich mit den wachsenden Mengen an Kleidungsstücken, die produziert werden. Die Auswüchse, Ungerechtigkeiten und Instabilität der Fast-Fashion wurden spätestens durch die Coronapandemie gnadenlos aufgedeckt. Die extreme Überproduktion und der Überkonsum von Kleidung führten zu riesigen Mengen Textilien, die nicht verkauft und von denen viele am Ende sogar vernichtet wurden. Während europäische Unternehmen vor den

pandemiebedingten Auswirkungen geschützt waren, wurden die globalen Lieferketten und die von ihnen abhängigen Menschen in den Ländern des Globalen Südens von den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie schwer getroffen, denn Bestellungen bei Zulieferbetrieben wurden storniert und bereits fertiggestellte Waren stellenweise nicht abgenommen. Arbeitnehmende waren ohne Einkommen und ganze Bevölkerungsgruppen mussten ums Überleben kämpfen.

Es überrascht daher nicht, dass die Bewertung zur **Reduzierung der Überproduktion** von Kleidung der Firmen nicht positiv ausfällt. Die Selbstverpflichtungen zur Entschleunigung der Warenströme und zur Schließung des Materialkreislaufs wurden vielfach nicht so angegangen, dass die Probleme wirklich gelöst werden konnten. Die meisten Projekte zielten darauf ab, anzufangen Materialkreisläufe zu schließen (Zirkularität). Aber es wurde nur sehr wenig bis gar nichts getan, um die übermäßigen Warenströme zu entschleunigen: Fast-Fashion als Geschäftsmodell wurde nicht adressiert; und mit ihm bleibt die Textilindustrie einer

BEISPIELE FÜR DIE ENTSCHEUNIGUNG SIND DÜNN GESÄT UND MIT DEM SCHWERPUNKT AUF RECYCLING, WAS EHER EIN MYTHOS BLEIBT ALS EINE REALITÄT IST

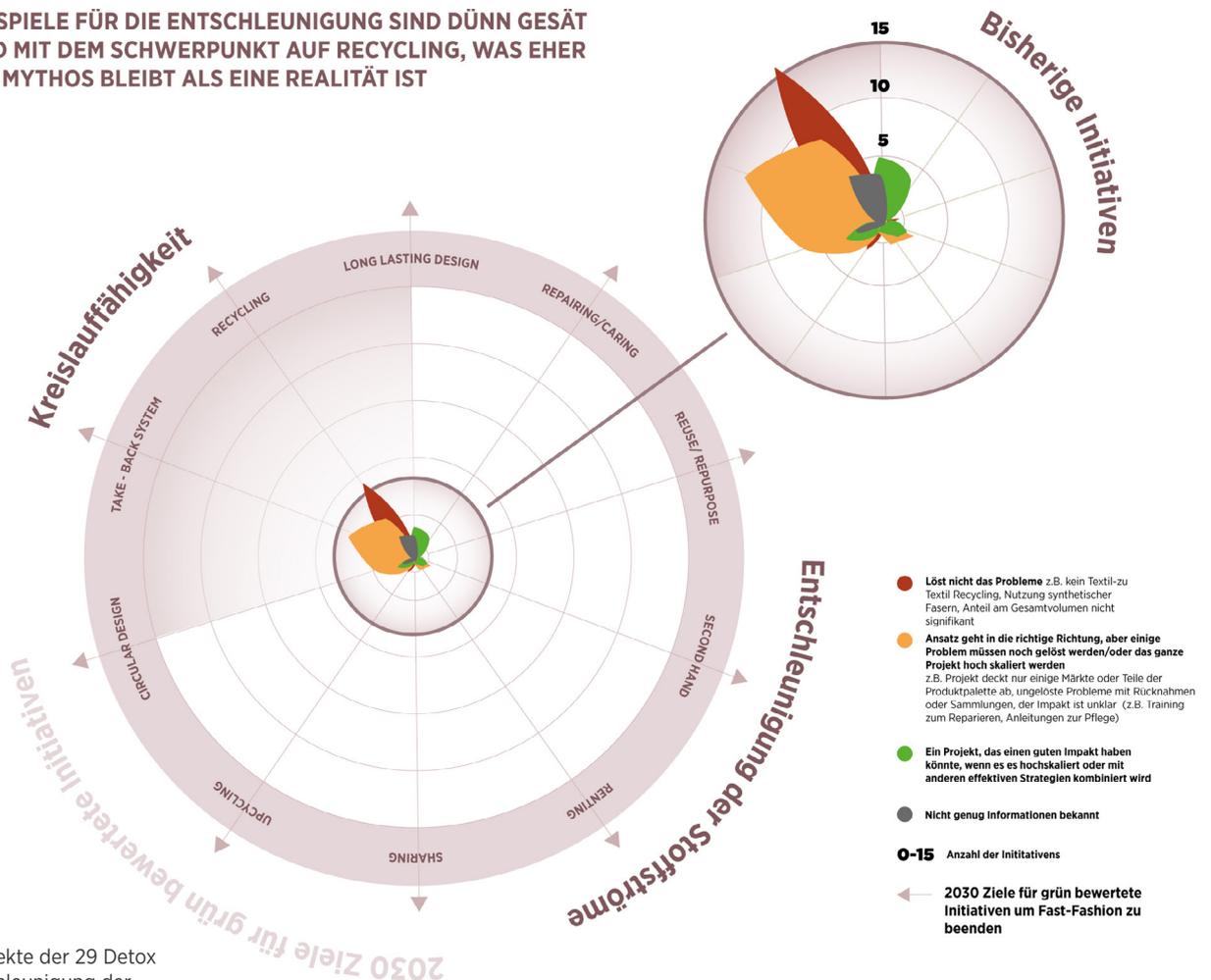


Abbildung 1: Projekte der 29 Detox Firmen zur Entschleunigung der Warenströme und Entwicklung von kreislauffähigen Geschäftsmodellen

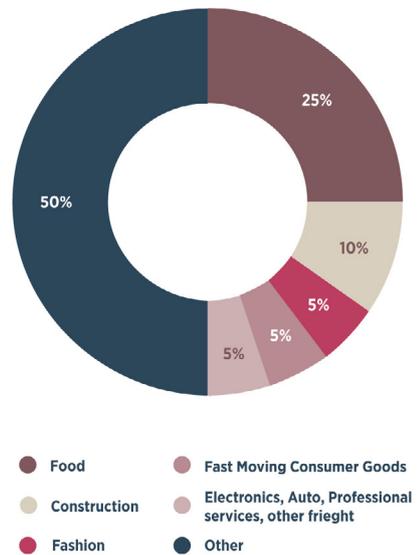
der größten Treiber der globalen Klima- und Biodiversitätskrise.

Darum stellen wir mit unseren Ergebnissen jetzt zur Debatte, ob Selbstverpflichtungen überhaupt wirksame Formate gegen ein Geschäftsmodell wie Fast-Fashion sein können. Schließlich wird es immer Unternehmen geben, die keinerlei Maßnahmen ergreifen, solange sie gesetzlich nicht dazu verpflichtet sind. Sei es dabei, den Einsatz gefährlicher Chemikalien zu reduzieren, weniger Gewässer in Asien zu verschmutzen oder bei der notwendigen, schnelleren Abkehr von Erdöl-basierter synthetischer „Wegwerfkleidung“. Es ist darum erforderlich, dass die Politik die Wettbewerbsbedingungen sowohl lokal (EU-weit) als auch global angleicht. Unter dem Druck der Kampagne „Detox My Fashion“ haben die teilnehmenden Unternehmen bewiesen, dass zusammen mit den Zulieferbetrieben die Eliminierung gefährlicher Chemikalien in der textilen Lieferkette möglich ist.³ Gleichwohl übernimmt mit 85% die Mehrheit der Textilindustrie noch immer keine Verantwortung für dieses Problem. Stattdessen dominiert bei der Herstellung von Kleidung weiterhin das Geschäftsmodell Fast-Fashion - mit der Folge, dass „Wegwerfmode“ als „normal“ angesehen wird.

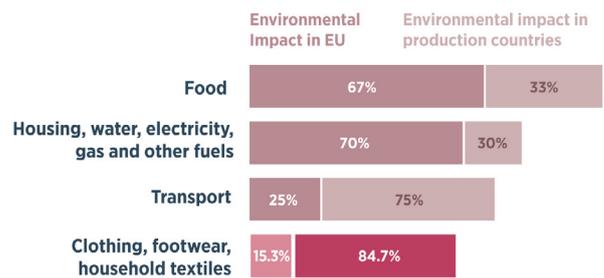
Wie Abbildung 2 zeigt, schädigt die Modeindustrie die Umwelt vor allem dort, wo unsere Kleidung hergestellt wird: hauptsächlich in Ostasien, Asien und der Türkei. Ein Großteil der Emissionen und Auswirkungen in diesen Ländern ist also eine Folge des Konsums im Globalen Norden.

Angesichts der weltweiten Klima- und Biodiversitätskrise – sowie einer dritten globalen Bedrohung durch Chemikalien, vor der [kürzlich gewarnt](#) wurde – **müssen die politischen Entscheidungsträger:innen** endlich die Verantwortung für den Wandel in der Textilherstellung übernehmen. Jetzt ist der kritische Zeitpunkt, denn momentan werden zwei Vorschläge von der EU-Kommission geprüft: eine [Strategie für nachhaltige Textilien](#) und ein [Gesetz zur Sorgfaltspflicht für Lieferketten](#). Wir fordern die Behörden auf, mutige Maßnahmen zu ergreifen und der Modeindustrie klar zu machen, dass es so nicht weitergehen kann. Unternehmen, die mit ihren Geschäftspraktiken den Planeten und das Leben von Menschen zerstören, müssen aus dem Markt verschwinden und für ihre Praktiken zur Verantwortung gezogen werden.

GLOBALE TREIBHAUSGASEMISSIONEN FÜR DIE "GROßEN ACHT" LIEFERKETTEN



IN DER EU IST DER PRIVATE KONSUM VON TEXTILIEN DER VIERTGRÖßTE VERURSACHER VON UMWELTBELASTUNGEN

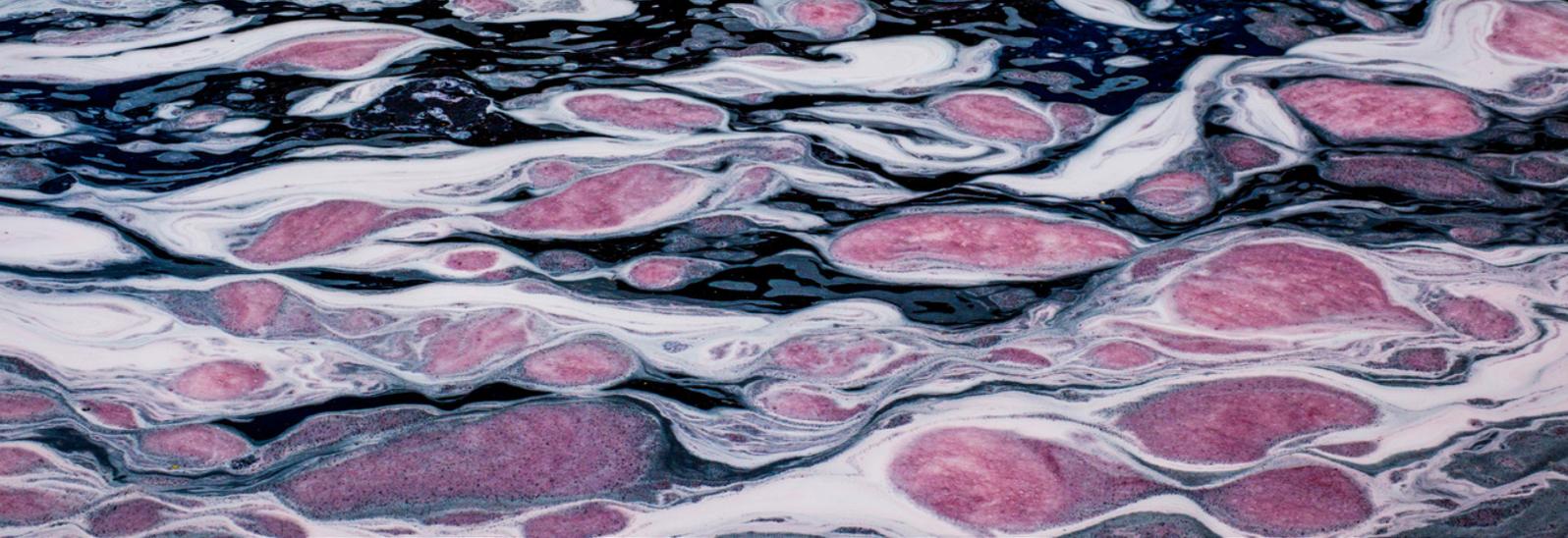


15.3% Environmental impact in the EU



84.7% of environmental impacts are outside the EU. Most production outside the EU & UK is in: China, Bangladesh, Vietnam, India, Turkey, Indonesia, Cambodia

Abbildung 2: Die Modeindustrie ist eine der Hauptquellen von Treibhausgasen und überlastet kritische Umweltgrenzen im Globalen Süden; die Produktion von Mode für Verbraucher:innen des Westens ist eine der Hauptursachen für die Umweltauswirkungen im Globalen Süden.



From the top

Foto: ormorant Oil Field in the North Sea, an example of oil extraction.

Oil is the raw material used to make synthetic fibres. © Marten van Dijl /

Greenpeace © Marten van Dijl / Greenpeace

Foto: Smoke from dyeing factories © Lu Guang / Greenpeace

Foto: River Pollution in West Java © Andri Tambunan / Greenpeace

Foto: Dye Factory in Shaoxing © Lu Guang / Greenpeace

1. Einführung in die Entgiftung textiler Lieferketten

Hintergrund zur Kampagne „Detox My Fashion“ von Greenpeace

Es ist bekannt, dass die weltweite Textilindustrie große Mengen gefährlicher Chemikalien⁴ nutzt und Süßwasser in industriellem Maßstab verschmutzt.⁵ Seit vielen Jahren kennen betroffene Menschen im Umfeld der Fabriken vielfarbige Flüsse, verschmutzt durch Abwässer der Kleidungsherstellung z. B. nach dem Färben. Als Greenpeace 2011 die „Detox My Fashion“-Kampagne startete, wurden die meisten Markenfirmen noch nicht direkt mit dieser Gewässer-Verschmutzung in Verbindung gebracht und übernahmen keinerlei Verantwortung für dieses Problem. In den bunt gefärbten Abwässern versteckte sich aber ein noch schwerwiegenderes, manchmal sogar unsichtbares Problem: gefährliche, oft persistente Chemikalien, von denen einige bekanntermaßen Krebs verursachen oder das Hormonsystem von Menschen und/oder Tieren stören. Da die nationalen und lokalen Behörden nicht ausreichend kontrollieren, verschmutzen diese Abwässer die Süßwasserressourcen und letztlich die Ozeane. In manchen Fällen führt dies zur Ansammlung gefährlicher Chemikalien in der Nahrungskette,⁶ mit Folgen für die Gesundheit und die Existenzgrundlagen lokaler Bevölkerungsgruppen im Globalen Süden.⁷ Gefährliche Chemikalien kennen keine Grenzen; sie werden durch Meeresströmungen oder mit der Luft transportiert, einige können in den Endprodukten verbleiben und dort in die Gewässer ausgewaschen werden, wo Verbraucher:innen ihre Kleidung waschen. Durch das Waschen von Kleidung aus petrochemisch erzeugten Synthetikfasern, aus denen heute rund [60 Prozent](#) der verkauften Textilien bestehen, gelangen auch Mikroplastikfasern in Gewässer. Die in der Outdoor-Bekleidung für die wasserdichte oder wasserabweisende Ausrüstung genutzten „ewigen Chemikalien“ können in der Atmosphäre besonders weite Wege zurücklegen und sind auf der ganzen Welt und sogar in [abgelegenen Bergregionen](#) nachzuweisen.

Die Detox-Kampagne zielte darauf, internationale Markenhersteller davon zu überzeugen, Verantwortung für ihre Lieferketten und Herstellungsprozesse zu übernehmen und gemeinsam mit ihren Zulieferbetrieben auf eine Produktion ohne Giftstoffe hinzuarbeiten. Dank

der Unterstützung hunderttausender Menschen weltweit, konnte die Detox-Kampagne 80 führende Markenfirmen und Zulieferbetriebe aus der Mode- und Sportbekleidungsbranche, dem Luxus- wie Outdoor-Segment und nicht zuletzt Einzelhandelsketten verpflichten, im Rahmen einer öffentlichen Detox-Selbstverpflichtung bis 2020 auf gefährliche Chemikalien in den gesamten Lieferketten der Textilherstellung zu verzichten. Jede Detox-Selbstverpflichtung (Detail in Part 2) beinhaltet einen individuellen Aktionsplan zur Umsetzung folgender Schritte:

- Erstellung einer Liste der für die Produktion eingeschränkt nutzbaren Substanzen (Manufacturing Restricted Substances List, MRSL) einschließlich aller gefährlichen Chemikalien, die aus der gesamten Lieferkette eliminiert werden müssen.
- Strategien für die prioritär zu eliminierenden Chemikalien-Gruppen wie Alkylphenole (AP) und Alkylphenolethoxylate (APEO), per- und polyfluorierte Chemikalien (PFC) sowie Phthalate.
- Veröffentlichung der Ergebnisse aus Abwasser-Untersuchungen von Nassverarbeitungsbetrieben.
- Offenlegung einer Lieferantenliste, einschließlich der Nassverarbeitungsbetriebe
- Offenlegung einer Lieferantenliste, einschließlich der Nassverarbeitungsbetriebe

Erfolge der „Detox My Fashion“-Kampagne: Ein Paradigmenwechsel vom Verbraucherschutz hin zur Verantwortung für die Lieferkette, beginnend mit der Nicht-Freisetzung (Zero Discharge) gefährlicher Chemikalien

Wie bereits in früheren Berichten dokumentiert, gelang der [„Detox My Fashion“-Kampagne](#) ein Paradigmenwechsel innerhalb der adressierten Textilindustrie hin zur Verantwortungsübernahme für die eigenen Lieferketten, beginnend mit der Verpflichtung zum Zero Discharge gefährlicher Chemikalien.

Davor bedeutete Chemikalienmanagement für die meisten internationalen Modeunternehmen lediglich, den Verbraucher:innen „sichere“ Produkte anzubieten. Darum testeten sie ihre Produkte regelmäßig auf eingeschränkt nutzbare Substanzen gemäß der entsprechenden Liste (Restricted Substance List, RSL), um

sicherzustellen, dass die Konzentrationen von Chemikalien in ihrer Kleidung den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und das Gesundheitsrisiko für ihre Verbraucher:innen minimiert ist. Eine Auflistung der Chemikalien, die aus der gesamten Lieferkette zu eliminieren sind (Liste eingeschränkt nutzbarer Substanzen bei der Herstellung, MRSL), die Untersuchung der Abwässer aus Nassverarbeitungsbetrieben, die Offenlegung von Lieferketten und die Veröffentlichung der Ergebnisse: all das war damals aus Sicht der Unternehmen unnötig⁸ und wurde als unmöglich abgelehnt. Heute ist es ein „Must-have“ für verantwortungsvolle Markenfirmen und ein notwendiger Schritt zur Erreichung ihres Hauptziels: giftfreie Produktion und Zero Discharge gefährlicher Chemikalien in die Umwelt.

Dieser Paradigmenwechsel in der Textilindustrie umfasst folgende Errungenschaften:

- Verschiebung von der ausschließlichen Betrachtung des Endprodukts hin zum Blick auf den gesamten Herstellungsprozess (wo der größte Teil der Verschmutzung stattfindet)
- Verschiebung vom Endverbraucherschutz hin zum Schutz von Arbeitnehmenden, der lokalen Bevölkerung und der Umwelt vor gefährlichen Produktions-Chemikalien
- Verschiebung von der Prüfung von Endprodukten hin zur Prüfung von Abwässern und Chemikalieneinträgen.
- Umsetzung des Vorsorgeprinzips.⁹
- Transparenz und Umsetzung des Rechts der Öffentlichkeit auf Information:
 - Sicherstellen, dass Zulieferbetriebe regelmäßig die Ergebnisse aus Abwasseruntersuchungen veröffentlichen.
 - Offenlegung der Lieferkette (Veröffentlichung von Lieferantenlisten einschließlich Nassverarbeitungsbetrieben).

Verdeckte Tests auf Einhaltung der Detox-Selbstverpflichtungen über 2020 hinaus

Die Fortschritte der Detox-Unternehmen wurden von Greenpeace letztmalig 2018 in dem Bericht „[Destination Zero](#)“ bewertet. Dort zeigte sich, dass alle Detox-verpflichteten Unternehmen ihre Zusagen zur Eliminierung gefährlicher Chemikalien in ihren komplexen internationalen

Lieferketten einhielten – wenn auch nicht alle im gleichen Tempo.

Aber setzen die Detox-Markenfirmen ihre Selbstverpflichtungen auch ohne den Druck einer aktiven Greenpeace-Kampagne fort? Versuchen Sie weiterhin giftfrei zu produzieren? Kommen sie weiter der Transparenzpflicht nach, indem sie ihre Lieferketten offenlegen und Fortschrittsberichte sowie Abwasserdaten aus ihren Fabriken veröffentlichen?

Um dies zu überprüfen, hat Greenpeace „verdeckte Tests“ durchgeführt: Im Gegensatz zu früheren Untersuchungen haben wir uns nicht mit den Detox-verpflichteten Markenfirmen in Verbindung gesetzt, um sie nach dem Stand ihrer Fortschritte zu fragen, sondern einfach alle öffentlich zugänglichen Informationen auf den Websites und in den Berichten der Unternehmen recherchiert und analysiert. Auf diese Weise konnten wir herausfinden, was die Hersteller tun, wenn sie nicht den Kontrolldruck einer internationalen Umweltorganisation spüren.

Die Überprüfung konzentrierte sich auf die 29 Markenhersteller der Detox-Gruppe, da diese sich zur Bereitstellung von Detox-Gesamtfortschrittsberichten verpflichtet haben. Einzelne und gemeinsame Selbstverpflichtungen der Zulieferbetriebe sind kein Teil dieses Reports.

Der Trend zu Zero Discharge gefährlicher Chemikalien hält an

Die Überprüfung zeigt, dass die meisten Marken in den letzten Jahren intensiv auf eine giftfreie Produktion hingearbeitet haben und dies auch weiterhin tun wollen.

Eine transparente Detox-Berichterstattung wurde jedoch nur von einem Teil der Unternehmen aufgebaut und aufrechterhalten.

Mehr als die Hälfte der Detox-Markenfirmen stellt sicher, dass ihre Zulieferbetriebe mindestens einmal jährlich Abwasserdaten für 80 bis 100 Prozent ihrer Nassverarbeitungsbetriebe veröffentlichen. Diese Daten zeigen, dass es vielen gelungen ist, gefährliche Chemikalien aus mehr als 90 Prozent ihrer Produktionsstätten zu eliminieren, einschließlich vorrangiger chemischer Gruppen wie APEO, PFC und Phthalaten. Zudem haben viele von ihnen die Namen

von 80 bis 100 Prozent ihrer Zulieferbetriebe bekanntgegeben, wenngleich auf manchen Listen die Nassverarbeitungsbetriebe fehlen.

Während einige an diesem Thema über das 2020-Detox-Ziel hinaus arbeiten, hat knapp ein Drittel zum letzten Mal 2019 einen gesonderten Detox-Bericht erstellt. Bei weiteren Firmen geschah dies sogar letztmals 2018 oder in den Jahren davor. Detox scheint für diese wieder weniger wichtig geworden zu sein.

Dennoch hat die Mehrheit der Markenunternehmen die Umsetzung und transparente Berichterstattung ihrer Detox-Selbstverpflichtungen über das Zieljahr hinaus aufrechterhalten. Der Trend in Richtung Zero Discharge hält an, wenngleich die gesamte Branche noch einen sehr langen Weg zu gehen hat, um diesen vollständig zu erreichen. Im zweiten Teil dieser Studie zeigen wir detaillierte Ergebnisse der „verdeckten Tests“ zu den wirklichen Fortschritten der Unternehmen bei der Entgiftung und in puncto Transparenz bei Lieferketten und Abwasser-Testergebnissen.

Transparenz, Offenlegung der Lieferkette, Recht der Öffentlichkeit auf Information

Anteil der Zulieferbetriebe, die Abwasserdaten veröffentlichen

Mehr als die Hälfte der Markenunternehmen stellt sicher, dass ihre Zulieferbetriebe mindestens einmal jährlich Abwasserdaten für 80 bis 100 Prozent ihrer Nassverarbeitungsanlagen veröffentlichen. H&M, C&A sowie die deutschen Einzelhandelsketten Rewe/Penny und Kaufland sind hier führend und testen alle ihre Lieferanten, während Primark berichtet, dass 32 Standorte von 928 internationalen Lieferanten überprüft wurden – ähnlich wie bei Lidl, wo es nur 21 von 570 Hauptproduktionsstätten waren. Von Nike, Fast Retailing, Li Ning und Paramo gab es keine Informationen über die Anzahl der überprüften Fabriken. Marks and Spencer (M&S) schließlich berücksichtigt die ZDHC-MRSL (v.1) zwar in seinen Mindeststandards für Nassverarbeitungsbetriebe, verlangt jedoch keine Detox-Abwassertests, denn die Detox-Berichterstattung ist bei der Firma ausdrücklich nur als optional gekennzeichnet; M&S meldet zudem weder Zahl noch den Prozentsatz der Betriebe, die dies tatsächlich getan haben.

Transparenz: Zugang der Öffentlichkeit zu Abwasserdaten

Die meisten Markenfirmen veröffentlichen ihre Abwasserdaten entweder auf der Plattform des [Institute for Public & Environmental Affairs \(IPE\)](#), auf jener der [ZDHC-Stiftung](#) (Zero Discharges of Hazardous Chemicals: Null-Freisetzung von gefährlichen Chemikalien) oder auf beiden. Die Daten auf der IPE-Plattform sind öffentlich zugänglich (Anmeldung erforderlich). Angezeigt werden die jeweilige Marke, deren Lieferantenlisten und die Umweltdaten der Lieferanten (samt Abwasserdaten in einem Pop-up-Fenster). Auf der ZDHC-Roadmap to Zero lässt sich eine „[Detox Live](#)“-Karte aufrufen, die zeigt, ob ein Zulieferbetrieb die ZDHC-Anforderungen erfüllt oder nicht. Die tatsächlichen Abwasserdaten sind hier indes nur für Markenhersteller und Zulieferbetriebe einsehbar. So ist das ZDHC-Gateway zwar ein nützliches Instrument für die Branche, hilft aber nicht denen, die das Recht haben über die Einleitung gefährlicher Chemikalien in unsere Gewässer informiert zu werden, also den Menschen, die an Abwasserrohren leben, der Zivilgesellschaft und den Verbraucher:innen. Manche Markenunternehmen veröffentlichen die Abwasserdaten ihrer Lieferanten auf ihren eigenen Websites: Während [Benetton](#) und [Rotauf](#) bereit sind, Namen und Adressen ihrer Lieferanten zusammen mit den Testresultaten zu nennen, zeigt [Valentino](#) ihre Position nur auf einer Karte an und [Inditex](#), [Burberry](#) wie auch [Miroglio Fashion](#) veröffentlichen die Ergebnisse zwar auf ihren eigenen Websites, allerdings ohne Namen und Adressen der Zulieferbetriebe.

Offenlegung der Lieferkette

Viele Markenfirmen veröffentlichen eine Liste mit 80 bis 100 Prozent ihrer Lieferanten auf ihren Websites, auf denen größtenteils auch Nassverarbeitungsbetriebe (meistens Tier 2, siehe Abbildung 7) aufgeführt sind. Manche, wie Burberry und Li Ning, legen ihre Lieferkette nach wie vor nicht offen, während andere wie M&S, Victoria's Secret, Mango und die Supermarktketten Coop und Lidl lediglich Tier-1-Lieferanten nennen (nur Zuschnitt- und Nähbetriebe, üblicherweise keine Nassverarbeitungsbetriebe), während Rewe die in seiner Liste aufgeführten Wertschöpfungsstufen nicht näher erläutert.

Öffentliche Berichterstattung

Viele Markenunternehmen haben im Jahr 2020 einen Detox-Fortschrittsbericht veröffentlicht. Von knapp einem Drittel wurde ein solcher zuletzt 2019 vorgelegt und bei Inditex, Mango und Esprit war das sogar letztmals 2018 der Fall.

Außerdem hat fast ein Drittel der kontrollierten Markenunternehmen keine detaillierten Abwasser-Testergebnisse oder -Analysen in seinen jüngsten Berichten aufgeführt. Dies betrifft Adidas, Nike, Levi's, Primark, M&S, Coop, Li Ning und Paramo.

Demgegenüber haben einige Markenfirmen sehr detaillierte, aufschlussreiche und offene Berichte veröffentlicht, darunter Zusammenfassungen für 2020, in denen Fortschritte bei der Entgiftung

der letzten Jahre erkennbar werden. Dies belegt, dass sich die Anstrengungen für jene Marken lohnen, die dieses Thema ernst nehmen, engagiert sind und genügend Ressourcen dafür einsetzen. Es zeigt ferner, dass das Ideal der Nicht-Freisetzung (Zero Discharge) von gefährlichen Chemikalien wirklich realisierbar ist.

Die vollständigen, unternehmensspezifischen Ergebnisse der Untersuchung finden sich in Teil 2 dieses Berichts: Evaluierung von Detox-verpflichteten Markenunternehmen: **2021 – der Zehn-Jahre-Milestone.**

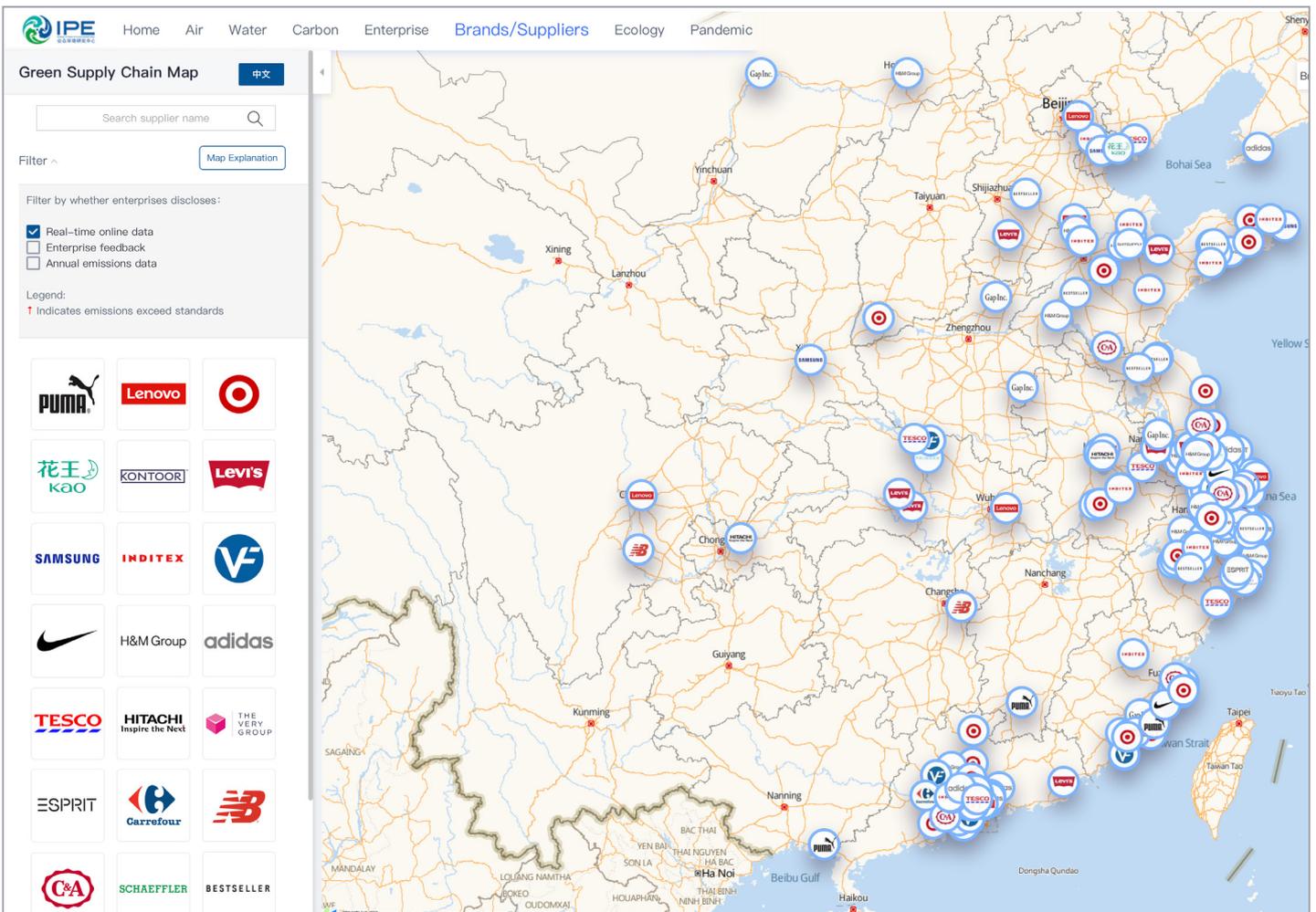


Abbildung 3: IPE green supply chain map, zeigt Zulieferbetriebe von Markenunternehmen auf, die Abwasserdaten offenlegen¹⁰



Abbildung 4a: Detox Live-Plattform der ZDHC, auf der alle Zulieferfirmen abgebildet sind, die ihre Abwasserdaten einreichen¹¹

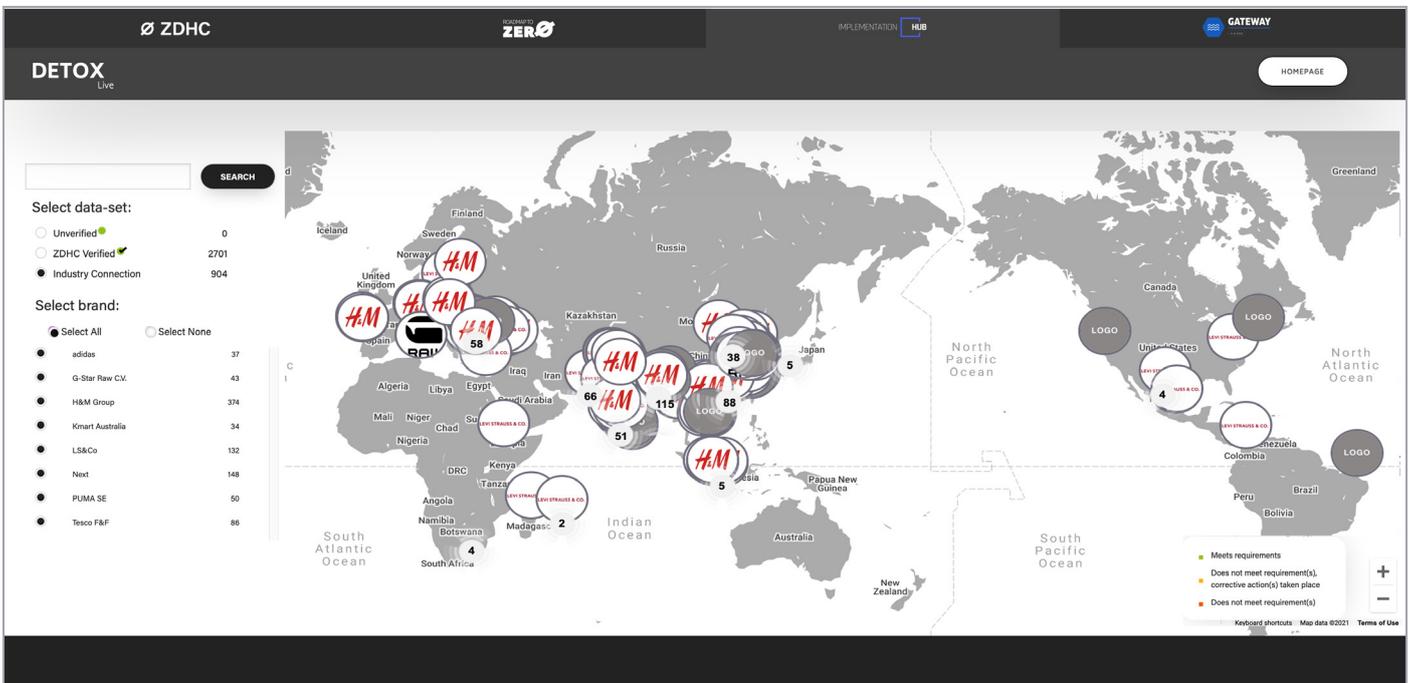


Abbildung 4b: Detox Live-Plattform der ZDHC, auf der diverse Markenunternehmen zu sehen sind, die die Verbindungen zu ihren Zulieferbetrieben offenlegen



Katakan YA Untuk Fashion Indah
GREENPEACE

Beautiful Fashion Shouldn't Cost The Earth
GREENPEACE

Say YES To Beautiful Fashion
GREENPEACE

Katakan YA Untuk Fashion Indah
GREENPEACE

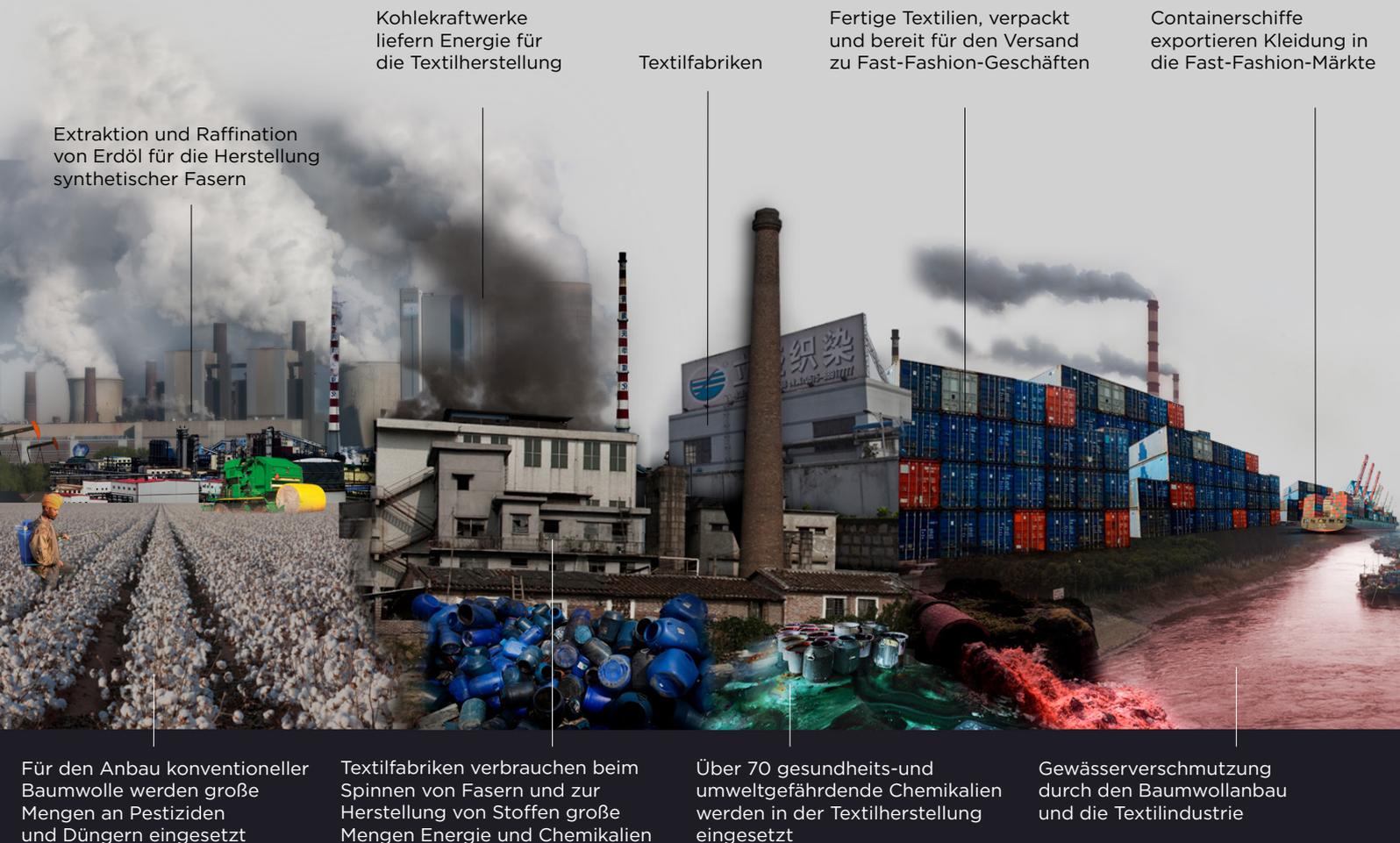
Say NO To Clothes with a TOXIC Trail
GREENPEACE

2. Überproduktion und Überkonsum: Ein wachsendes Problem

Mit dem Aufkommen der als „Fast Fashion“ bezeichneten schnelllebigen Mode ist die Textilindustrie in den letzten zwei Jahrzehnten explosionsartig gewachsen. Der Umsatz mit Bekleidung hat sich von 1 Billion Dollar im Jahr 2002 auf 1,8 Billionen Dollar im Jahr 2015 nahezu verdoppelt und wird Prognosen zufolge bis 2025 auf 2,1 Billionen Dollar steigen. Heutzutage bieten Fast-Fashion-Marken ständig neue Styles an und erzeugen damit etwa 52 „Mikro-Saisons“ pro Jahr. Das bedeutet mindestens eine neue „Kollektion“ pro Woche. Unternehmen wie H&M und Forever21 erhalten täglich Lieferungen mit neuen Unterkollektionen.¹² Dies hat dazu geführt, dass Verbraucher:innen billige Kleidung zunehmend als „verderbliche Ware“ ansehen, die bestenfalls ein paar Mal getragen und immer häufiger kurz darauf weggeworfen wird. In Deutschland wird beispielsweise ein Party-Top durchschnittlich 1,7 Mal angezogen und dann ausrangiert.¹³ Im Durchschnitt kauft eine

Person 60 Prozent mehr Kleidungsstücke pro Jahr und behält sie etwa halb so lange wie noch vor 15 Jahren.¹⁴ Befeuert wird dieser Trend durch das enorme Wachstum des Online-Shoppings und obendrein durch die Coronapandemie: Im November 2020 wurde prognostiziert, dass der E-Commerce im Modesegment bis Ende 2025 jährlich um 11,4 Prozent weiterwachsen und ein Gesamtmarkt-Volumen von mehr als 1 Billion Dollar erreichen wird.¹⁵ Im Vereinigten Königreich hat die Hälfte der Online-Käufer:innen von Kleidung die gekaufte Ware retourniert. Weil manchen Käufer:innen die Rücksendeprozedur zu umständlich ist, behält ein Drittel (34 Prozent) von ihnen Produkte, die sie eigentlich gar nicht möchten.¹⁶ Die Pandemie hat das Ausmaß der aktuellen Überproduktion schonungslos aufgedeckt: In Deutschland etwa blieben schätzungsweise 500 Millionen Kleidungsstücke¹⁷ und Schuhe für die Wintersaison allein im stationären Handel unverkauft, weil von Dezember 2020 bis Januar 2021 die Bekleidungsgeschäfte geschlossen

Fast-Fashion: Von schmutziger Produktion über Trend zu Müll

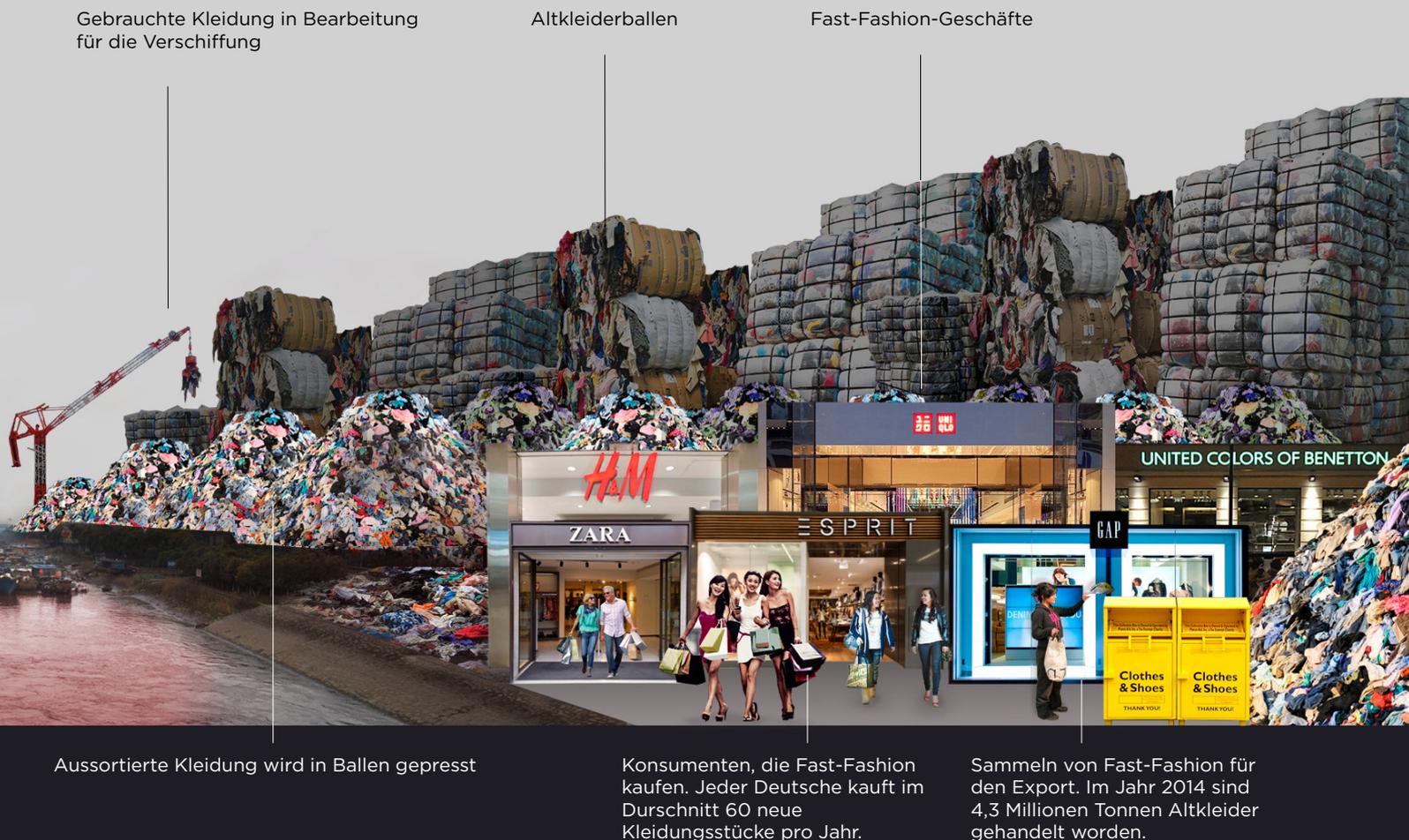


bleiben mussten. Das sind im Durchschnitt acht Artikel pro Person in nur zwei Monaten. Wir wissen nicht, was mit den unverkauften Produkten passiert ist, aber in einer Umfrage der Textilindustrie gaben neun Prozent der Einzelhandelsgeschäfte an, dass sie die Ware wahrscheinlich entsorgen werden.¹⁸

Vernichtung unverkaufter Waren ist eine der schockierendsten Folgen der Überproduktion. 2018 reagierten H&M und Burberry auf die Skandale, als enthüllt wurde, dass sie neuwertige Kleidung verbrennen. Während Burberry verkündete, sie vernichte keine unverkauften Produkte mehr,¹⁹ berichtete H&M, dass sie nur solche Kleidung entsorge, für die es keine andere Option gebe und dass dies 2019 lediglich 0,03 Prozent ihres gesamten Produktsortiments betroffen hätte.²⁰ Belastbare Zahlen dafür, wie viel wirklich zerstört wird, gibt es nicht. Eine Transparenzverordnung, gemäß derer solche Zahlen erstmalig verlässlich für Firmen ermittelt

werden sollen, ist in Deutschland im politischen Prozess. Die Vernichtung unverkaufter Lagerware scheint bei zahlreichen Markenfirmen nach wie vor gängige Praxis zu sein. Für den Onlinehandel stellt dies ein noch größeres Problem dar. So zerstört Weltmarktführer Amazon regelmäßig Neuware, darunter Textilien in einwandfreiem Zustand, wie Greenpeace in Deutschland und Großbritannien wiederholt dokumentiert hat.²¹ Das wahre Ausmaß dieses Problems ist unbekannt und Teil eines Geschäftsmodells, das durch Intransparenz erleichtert wird; dennoch mehren sich Berichte über verschiedene Markenfirmen und Branchen, die unverkaufte Produkte vernichten. Ein kürzlich veröffentlichter Bericht, in dem ein EU-weites Verbot dieser Praxis gefordert wird, zieht folgenden Vergleich: Würden alle 2020 in Europa zerstörten Bekleidungs- und Elektronikartikel aneinandergelagt, umrundeten diese die Erde schätzungsweise anderthalb Mal und im Jahr 2030 möglicherweise sogar sechs Mal²²

Abbildung 5: Die zerstörerischen Auswirkungen des linearen Geschäftsmodells Fast-Fashion



Gebrauchte Kleidung in Bearbeitung für die Verschiffung

Altkleiderballen

Fast-Fashion-Geschäfte

Aussortierte Kleidung wird in Ballen gepresst

Konsumenten, die Fast-Fashion kaufen. Jeder Deutsche kauft im Durchschnitt 60 neue Kleidungsstücke pro Jahr.

Sammeln von Fast-Fashion für den Export. Im Jahr 2014 sind 4,3 Millionen Tonnen Altkleider gehandelt worden.

Wachstum von Fast-Fashion

2030 = 206 Milliarden Stück

2020: Einbruch des weltweiten Verkaufs von Textilien aufgrund von Covid-19 auf 160 Milliarden Stück

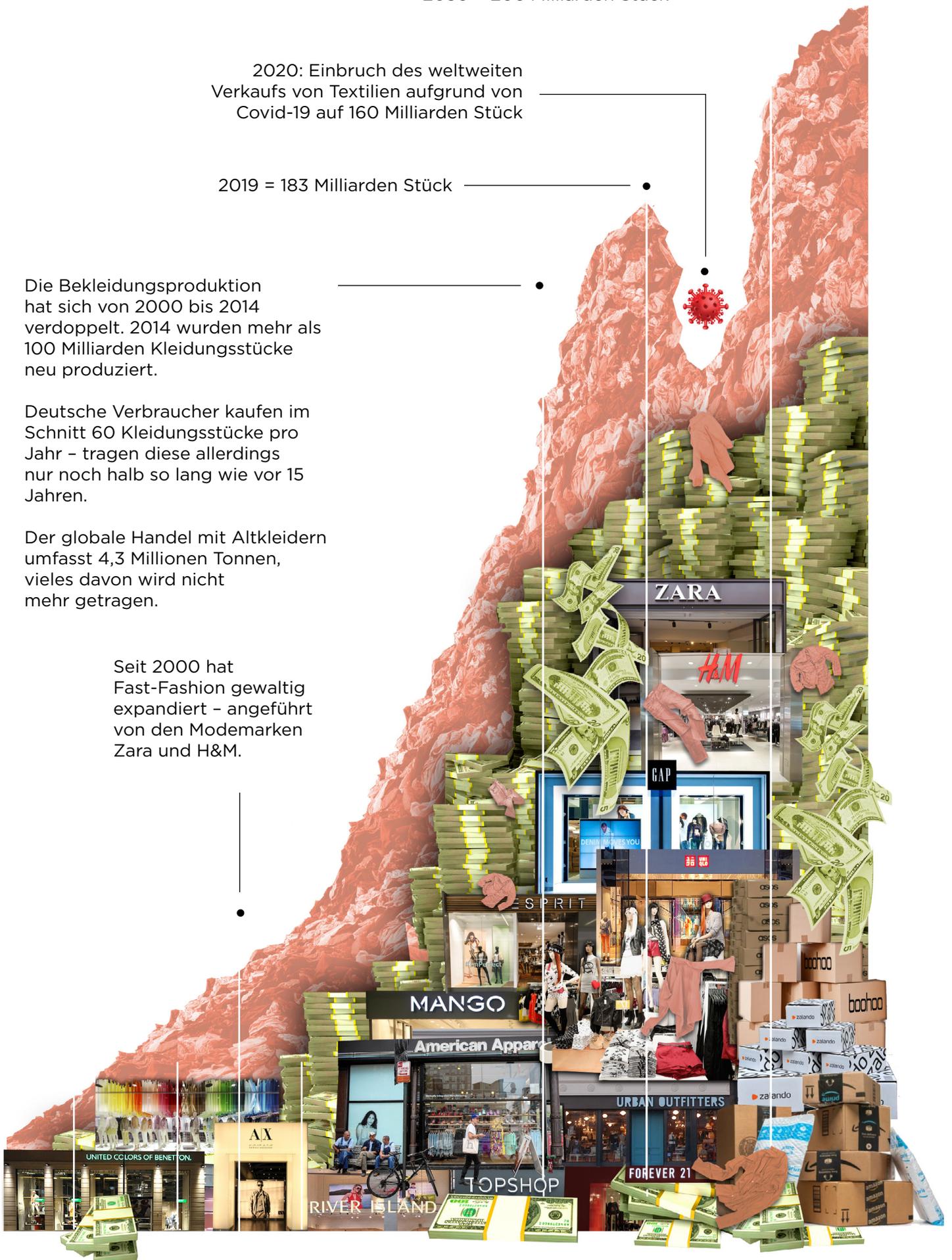
2019 = 183 Milliarden Stück

Die Bekleidungsproduktion hat sich von 2000 bis 2014 verdoppelt. 2014 wurden mehr als 100 Milliarden Kleidungsstücke neu produziert.

Deutsche Verbraucher kaufen im Schnitt 60 Kleidungsstücke pro Jahr – tragen diese allerdings nur noch halb so lang wie vor 15 Jahren.

Der globale Handel mit Altkleidern umfasst 4,3 Millionen Tonnen, vieles davon wird nicht mehr getragen.

Seit 2000 hat Fast-Fashion gewaltig expandiert – angeführt von den Modemarken Zara und H&M.



1995

2000

2015

2025

2030

Kasten 1: Lieferketten der Modebranche und ihr Anteil an der Klimakrise

Informationen über die Freisetzung von Treibhausgasen (THG) über den gesamten Lebenszyklus von Modetextilien sind schwer zu finden, jedoch weist die Produktion in der Lieferkette den größten CO₂-Fußabdruck auf, wobei der Anteil auf drei bis zehn Prozent der globalen THG-Emissionen geschätzt wird. In einer Studie wurde berechnet, dass die Treibhausgasemissionen aus der Textilproduktion im Jahr 2015 1,2 Milliarden Tonnen CO₂-Äquivalente betragen – mehr als durch alle internationalen Flüge und die Seeschifffahrt zusammen; im Vergleich dazu haben Verbraucher:innen durch das Waschen und Trocknen von Kleidung 120 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente freigesetzt.²³ Ein Bericht aus 2018²⁴ zeigte, dass die Herstellung von Bekleidung und Schuhen acht Prozent der globalen Treibhausgasemissionen ausmachen. Als energieintensivste Phasen des Lebenszyklus wurden Färben und Veredelung (Nassverarbeitung) identifiziert, die für 36 Prozent der Treibhausgasemissionen verantwortlich sind, gefolgt von der Faservorbereitung (Spinnen) mit 28 Prozent. Beide Prozesse sind in hohem Maße von fossilen Energieträgern abhängig, wobei Nassverarbeitungsbetriebe mit Blick auf die Eliminierung gefährlicher Chemikalien im Abwasser bereits im Fokus der „Detox My Fashion“-Kampagne stehen. Betrachtet man die THG-Emissionen der Lieferketten aller Sektoren, ist die Modeindustrie mit einem Anteil von mehr als 5 Prozent an den globalen Lieferkettenemissionen

der drittschmutzigste Einzelsektor hinter der Lebensmittel- und Baubranche.²⁵

Einige internationale Markenfirmen folgen den Leitlinien der Science-Based-Targets-Initiative für den Bekleidungs- und Schuhsektor,²⁶ wenngleich nur wenige eine Zielvorgabe auf 1,5 Grad Celsius festgelegt haben.²⁷ Diese Leitlinien (erstellt unter Berücksichtigung der Rückmeldungen von Vertreter:innen mehrerer großer Markenfirmen) geben zwei Hauptstrategien für den Sektor vor, um die Emissionen im Einklang mit der Wissenschaft zu reduzieren:

- Entlang der gesamten Wertschöpfungskette besonders auf Energieeffizienz und den Einsatz erneuerbarer Energien achten
- Einsatz alternativer Materialien mit geringerer Umweltbelastung

Angesichts des prognostizierten Wachstums der Modebranche (siehe Abbildung 1) ist es unwahrscheinlich, dass diese Maßnahmen allein ausreichen werden, um die Emissionen bis zur Erreichung des 1,5-Grad-Limits zu senken – tatsächlich wurde [nachgewiesen](#), dass große Modeunternehmen, die sich verpflichtet haben, dieses Ziel zu erreichen, ohne tiefer greifende Maßnahmen in der Lieferkette scheitern werden. In den Leitlinien wird außerdem empfohlen, dass „Unternehmen auch Emissionen reduzieren können, indem sie weniger Artikel produzieren und verkaufen, selbst wenn sie Geschäftsmodelle (z. B. Verleih) entwickeln müssten, die einen solchen Ansatz fördern“. Alle drei dieser Schritte müssen im gesamten Modesektor umgesetzt werden.



Abbildung 6: Wachstum von Fas-Fashion

Abbildung 7: Die größten Klima-Auswirkungen unserer Kleidung verursacht die Produktion in den Ländern des Globalen Südens.

Das wachsende Problem der Überproduktion und des Überkonsums hat verheerende Auswirkungen auf die Umwelt und zehrt zunehmend die natürlichen Ressourcen auf, die wir im Interesse künftiger Generationen schützen müssen. In der EU ist der private Konsum von Textilien mit einem Verbrauch von jährlich etwa 1,3 Tonnen Rohstoffen und mehr als 100 Kubikmeter Wasser pro Person der viertgrößte Verursacher von Umweltbelastungen hinter den Bereichen Lebensmittel, Wohnen und Transport.²⁸ Während Polyester als Chemiefaser aus fossiler Energiequelle ein Problem darstellt, bereitet konventionell angebaute Baumwolle ebenfalls viele Probleme: Sie wird zwar nur auf 2,4 Prozent

der Anbauflächen der Welt angebaut, benötigt aber 6 Prozent der weltweit angewendeten Pestizide (und 16 Prozent der Insektizide) – mehr als jede andere große Einzelkultur²⁹ – sowie große Mengen Wasser und Dünger, wodurch es zu Bodendegradation kommt. Obwohl Unternehmen die Hauptverantwortung tragen, weil sie mit ihren starren Geschäftsmodellen die Möglichkeiten der Menschen einschränken, Alternativen wie Verleih, Sharing, Reparatur und Secondhand zu wählen, kann eine Änderung unseres eigenen Einkaufsverhaltens ebenfalls große Wirkungen erzielen: Würde zum Beispiel jede Person in Deutschland jährlich nur zwei Artikel weniger neu kaufen, könnten dadurch durchschnittlich so viele Treibhausgasemissionen eingespart werden

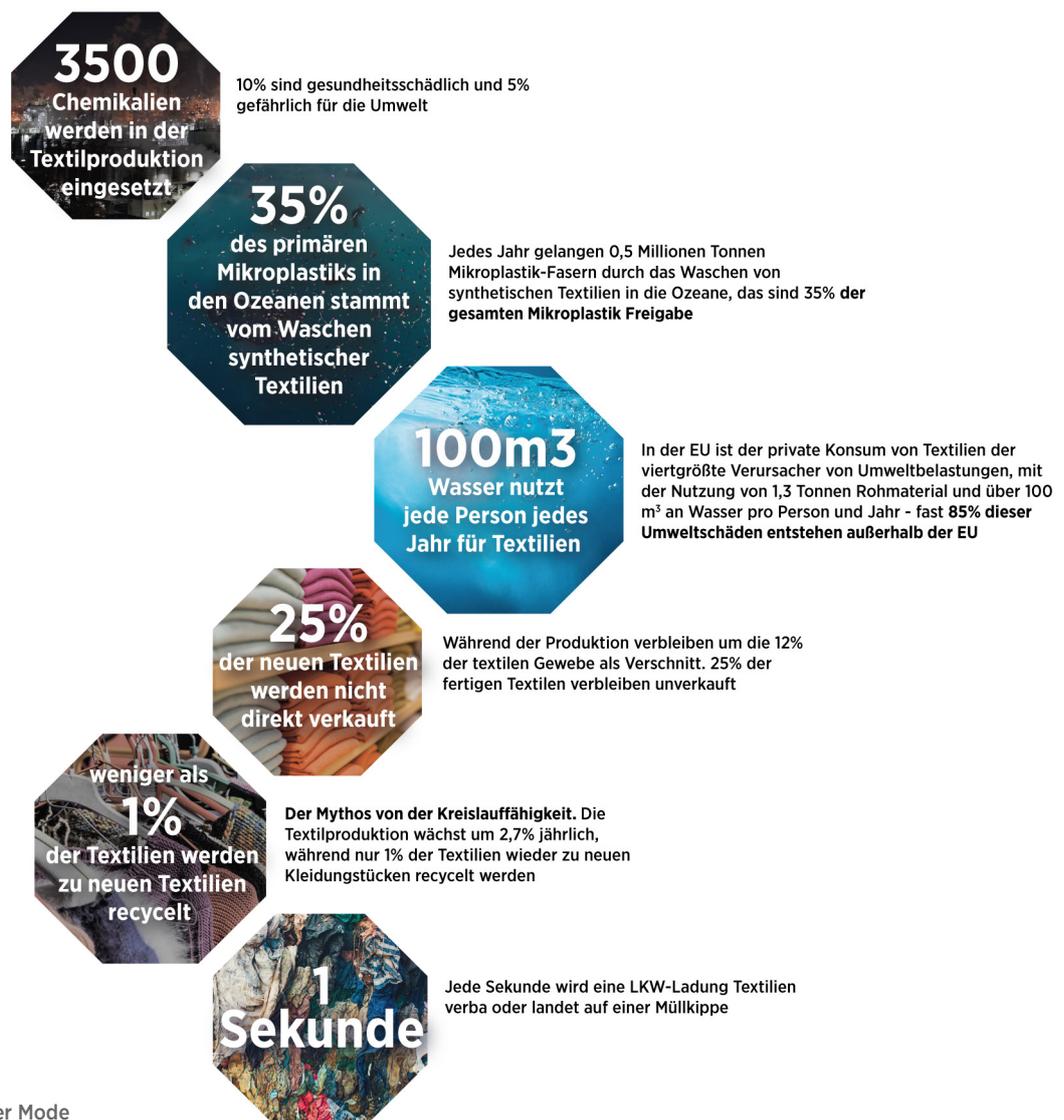


Abbildung 8: Sechs Fakten über Mode

wie der gesamte deutsche Inlandsflugverkehr erzeugt.³⁰

Schnelllebige Mode ist nicht nur schlecht für die Umwelt, übermäßiger Konsum hat auch negative Auswirkungen auf unser Wohlbefinden. Der Greenpeace-Bericht „After the Binge – The Hangover“,³¹ der sich mit den psychologischen Auswirkungen des Shoppings befasst, zeigt, dass die Menschen bereits zu viel besitzen und dies wissen. Rund 50 Prozent berichten, dass die Freude über den neuesten Einkauf innerhalb eines Tages verfliegt, während sich ein Drittel danach noch leerer und unerfüllter fühlt.

In den letzten Jahren wurde „Kreislauffähigkeit“ als neue technische Lösung für die Umweltprobleme unserer Wegwerfgesellschaft propagiert, vor allem von der Modeindustrie und der Politik. Es gibt jedoch noch große Herausforderungen zu lösen, bevor aus „Kreislauf“ mehr als ein Modewort wird: Weniger als die Hälfte der gebrauchten Kleidung wird für die Wiederverwendung gesammelt und nur ein Prozent wird wirklich recycelt, also zu neuer Kleidung verarbeitet.³² Denn Textil-zu-Textil-Recycling ist nach wie vor eine große technische Herausforderung und im Moment eher Traum als Realität, gerade weil die meisten Kleidungsstücke aus Mischgewebe bestehen und daher schlecht oder gar nicht recycelt werden können. Reparieren und Recycling spielt beim Design bisher kaum eine Rolle, das gilt für die ganze Branche.

Diese Aspekte machen deutlich, dass wachsende Überproduktion und Überkonsum nicht technisch zu lösen sind, indem immer mehr Ressourcen immer schneller zirkulieren. Schnelllebige Mode kann niemals nachhaltig sein. Die Textilindustrie muss ihr Geschäft entschleunigen und nicht nur „den Materialkreislauf schließen“, sondern „die Warenströme entschleunigen“ (indem sowohl Produktion als auch Konsum reduziert werden). In der Klimakrise müssen Textilunternehmen endlich Verantwortung übernehmen, um die klimaschädlichen Auswirkungen der Modebranche zu reduzieren. Es gibt mit dem Pariser Klimaabkommen einen weltweiten Konsens, dass die Treibhausgasemissionen reduziert werden müssen, denn die Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 Grad

ist ein unwiderruflicher Imperativ. Angesichts dieser existenziellen Bedrohung braucht die Modebranche eine neue Daseinsberechtigung: Wie kann sie in einer Welt weiter existieren, in der Emissionen drastisch reduziert werden müssen und Umweltproteste von jenen Menschen ausgehen, die sich am meisten für Mode interessieren - der jüngeren Generation? Ein Systemwandel ist die einzige Antwort und erfordert von Modeunternehmen, ihr Geschäftsmodell von Herstellung und Verkauf zu verlagern hin zu Dienstleistungen wie Reparatur, Wiederverwendung, Sharing, Verleih, Vermietung sowie Wiederverkauf von Secondhand-Kleidung.



Foto: Textilabfälle aus importierter Second-Hand-Kleidung, die auf der Deponie Kpone in Accra, in Ghana deponiert wurden: auf 15 Jahre ausgelegt ist sie jetzt geschlossen, nachdem große Mengen von Textilabfällen sie nach nur 5 Jahren aufgefüllt haben und zu einem großen Brand geführt hatten. Jetzt werden die Textilien informell auf anderen Deponien entsorgt. Die Schließung der Deponie bedroht die Existenz von Hunderten von Menschen **Müllsammler**, die staatliche Unterstützung für ihre Recycling Bemühungen fordern und ihr Recht auf Arbeit. © Dean Saffron for Women in Informal Employment: Globalizing & Organizing (WIEGO)



Foto: Detox-Fashion-Show der Greenpeace Gruppe Dresden. Mitglieder der Greenpeace-Gruppe in Dresden organisieren eine Kleidertausch und Fashion-Show im Bärenzwinger. © Thomas Victor / Greenpeace



一百件，都未夠？
100 CLOTHES BUT
NOTHING TO WEAR?

GREENPEACE 綠色和平

Foto: 'Giant Girl' in Upcycled Dress Action in Hong Kong
© Greenpeace / Patrick Cho

Fast-Fashion entschleunigen: Vom Wunschziel „Kreislaufwirtschaft“ hin zur realen Entschleunigung der Warenströme

Angesichts des wachsenden Problems schnelllebiger Mode und Überproduktion hat Greenpeace im Rahmen ihrer Detox-Kampagne 2015 die internationalen Modeunternehmen zusätzlich aufgefordert, Ziele zur „Entschleunigung der Warenströme und zur Schließung des Materialkreislaufs“ in ihre Detox-Selbstverpflichtungen aufzunehmen. Obwohl viele Unternehmen, die sich bereits vor 2015 der Detox-Kampagne angeschlossen hatten, diese Ziele nicht in ihre Selbstverpflichtungen aufgenommen hatten, haben wir für diesen Bericht recherchiert, was jede der 29 Detox-verpflichteten Markenfirmen tut, um den Materialfluss zu entschleunigen und den Stoffkreislauf zu schließen. Da es für Zulieferbetriebe schwierig ist, diese Art von Systemwandel voranzutreiben, sind sie in diesem Teil der Untersuchung nicht berücksichtigt.

Um die Maßnahmen der Markenunternehmen zu kategorisieren und zu vergleichen, haben wir die Konzepte „Entschleunigung der Warenströme“ und „Schließung des Materialkreislaufs“ wie folgt definiert:

Konzept der **Entschleunigung der Warenströme**

1. Langlebiges Design (Qualität statt Quantität, Reparierbarkeit und Wiederverwendbarkeit)
2. Verlängerbare Produktlebensdauer (Pflege und Reparatur)
3. Mehrfachverwendung eines Produkts/Materials (Wiederverwendung, Umnutzung, Secondhand, Verleih, Sharing, Upcycling)

Konzept der Kreislauffähigkeit oder **Schließung des Materialkreislaufs**

1. Kreislauffähiges Design (Recyclebarkeit)
2. Rücknahmesysteme
3. Recycling

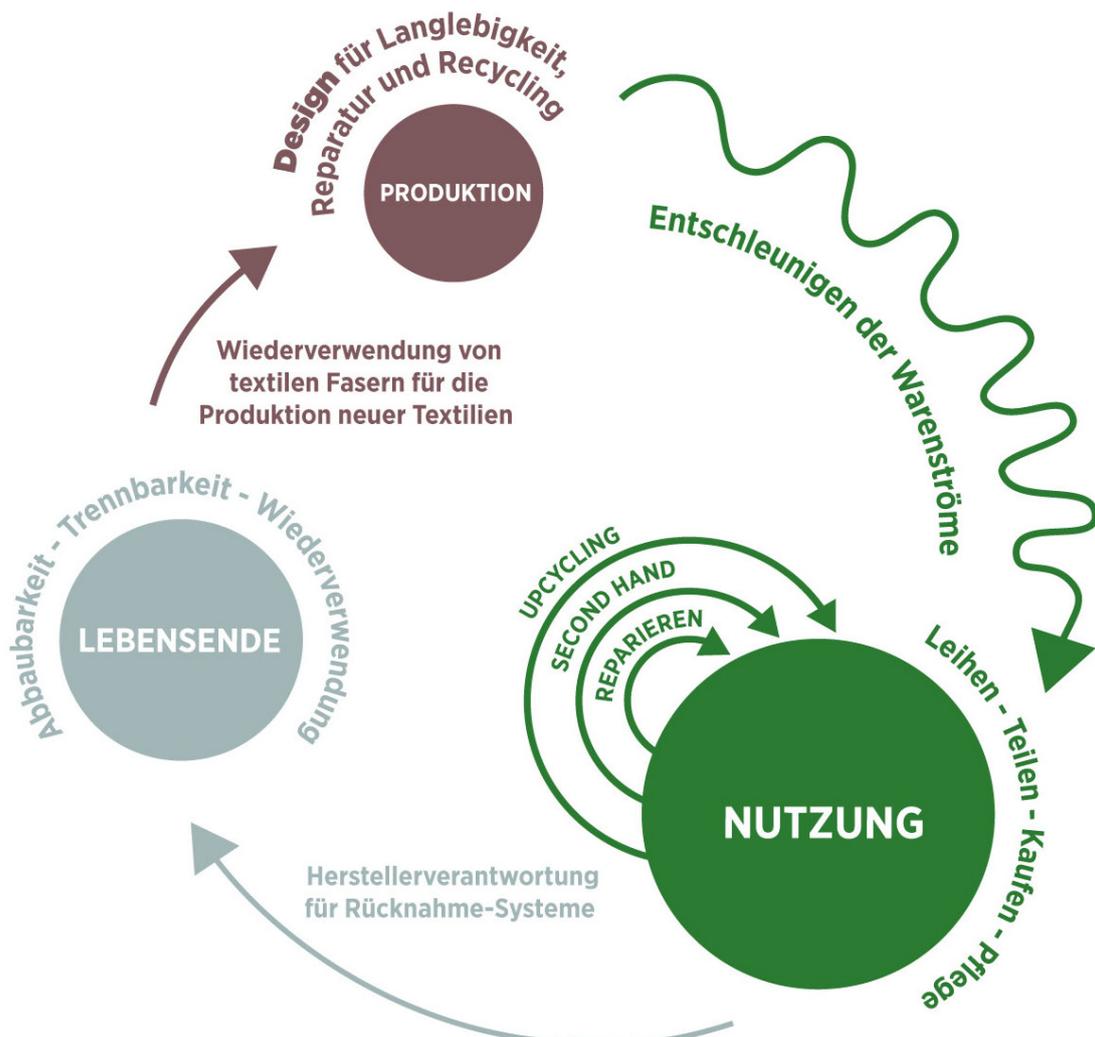


Abbildung 9: Entschleunigtes und zirkuläres Geschäftsmodell



Foto: Manufacturing of 100% organic cotton T-shirts for Greenpeace at [Utenos Trikotazas](#) in Lithuania, a Detox Committed company which also fulfils the hazardous chemicals and transparency requirements of Greenpeace's own Standard for textiles procurement. © Jiri Rezac/Greenpeace

Beide Konzepte sind miteinander verbunden. Da jedoch die Überproduktion eine Kreislaufwirtschaft unmöglich macht, hat die **Entschleunigung der Warenströme** Vorrang vor der Schließung des Materialkreislaufs. Sie ist essentiell um die Textilindustrie auf einen nachhaltigeren Weg zu bringen.

Schwerpunkt dieser Untersuchung sind Mode-Produkte und deren Design und nicht die Aktivitäten im weiteren Verlauf der Lieferkette. Nicht betrachtet wurden:

- **Verwendung nachhaltiger Materialien**

(z. B. Bio, fair, Verwendung natürlicher Materialien statt synthetischer): Dies ist eine Voraussetzung für beide Konzepte und wir erwarten, dass jedes verantwortungsvolle Markenunternehmen entsprechend verfährt, beginnend mit der Veröffentlichung der Materialaufschlüsselung der Jahresproduktion, wobei sichergestellt wird, dass jede Kategorie (z. B. für Baumwolle: Bio, Better Cotton Initiative (BCI), recycled, konventionell) separat aufgeführt wird.

Die Verwendung von Polyester, auch von so genanntem recyceltem Polyester, befeuert die Überproduktion, wie in [Fashion at the Crossroads](#) (Mode am Scheideweg) und jüngst im Bericht [Fossil-Fashion](#) von Changing Markets aufgezeigt wird. Polyester ist ein Kunststoff, der aus fossilen Energieträgern hergestellt wird und dessen Nutzung beendet werden muss, um die Klimakrise zu bewältigen, denn zu seiner Erzeugung werden in der Lieferkette große Mengen gefährlicher Chemikalien und Treibhausgase freigesetzt; darüber hinaus verursacht er Probleme mit Abfällen aus ausrangierten Textilien und durch die Freisetzung von Mikroplastikfasern in die Umwelt beim Gebrauch, insbesondere beim Waschen. Diese grundlegenden Probleme im Umgang mit Polyester können darum von einer Kreislaufwirtschaft nicht gelöst werden

- **Minimierung von Produktionsabfällen** und Umweltschäden bei der Herstellung. Dies kann erhebliche Wirkungen erzeugen und wird sowohl von den Markenfirmen als auch Zulieferbetrieben umgesetzt.

Die ausführlichen Ergebnisse der Untersuchung zur Entschleunigung der Warenströme und zur Schließung des Materialkreislaufs werden in Teil 2 dieses Berichts gezeigt; Tabelle 2 enthält eine Gesamtbeurteilung jeder Markenfirma. Weitere Details zu allen Kriterien finden sich in den Tabellen 3 und 4. Der nächste Abschnitt zeigt eine Übersicht der Ergebnisse.

Kasten 2. Der Mythos der Nachhaltigkeit von recyceltem Polyester

Das neue Video von Changing-Markets mit dem Titel „[Why making clothes from plastic bottles will not solve Fashion's waste crisis](#)“ fasst das Problem des Recyclings von PET-Plastikflaschen zu recyceltem Polyester für den Einsatz in Textilien wie folgt zusammen:

1. Wenn PET-Flaschen zu Kleidung wiederaufbereitet werden, ist es unwahrscheinlich, dass dieses Material erneut recycelt wird, denn es gibt kein System für ein umfassendes Recycling von Textilfasern.³³ Das Material landet also auf dem Müll, wenn das Kleidungsstück ausrangiert wird.
2. Im Gegensatz dazu gehören PET-Flaschen zu den wenigen Kunststoffprodukten, die fast vollständig recycelt werden und Teil eines Kreislaufsystems sein könnten, in dem sie zu neuen Flaschen verarbeitet werden, die mehrmals gesammelt und wiederverwertet werden können, solange daraus keine Textilien gefertigt werden.
3. Recycelte Polyesterkleidung löst außerdem nicht die anderen Probleme der Plastikmode, wie etwa die Mikroplastikfasern, die nach dem Waschen von Kleidung in Flüsse und Meere gelangen.
4. Der Einsatz von recyceltem Polyester ist rein symbolisch und verschwindend gering im Vergleich zu den riesigen Mengen an reinem Polyester, die zu Textilien verarbeitet werden.
5. Die Herstellung von Kleidung aus Plastikflaschen ist also nicht mehr als ein Greenwashing, während die Überzeugung, diese Kleidung sei nachhaltig, die Menschen sogar zu mehr Konsum verleitet.

Es gibt außerdem Beispiele dafür, dass Kleidung als „recycelt“ gelabelt wird, ohne dass dies durch Nachweise oder Rückverfolgbarkeit verifiziert werden kann. Die EU-Kommission hat Hinweise, dass solche gefälschten Erklärungen auf dem Markt weit verbreitet sind, insbesondere im Textilsektor. Bei dem angeblich recycelten PET (dem Kunststoff, aus dem Polyester hergestellt wird) soll es sich in Wirklichkeit stellenweise um fabrikneuen Kunststoff handeln.³⁴

Letztlich besteht das grundlegende Dilemma beim Recycling von Kunststoffen darin, dass es das Problem der Umweltverschmutzung durch Plastik nicht lösen kann: Weltweit wurden Stand 2015 lediglich neun Prozent aller jemals erzeugten Kunststoffabfälle recycelt. Und dies trotz der jahrzehntelangen Konzentration auf das Recycling von Kunststoffen. Das Narrativ vom recyceltem Kunststoff rechtfertigt letztlich sogar die zunehmende Kunststoffproduktion und lenkt vom notwendigen Systemwandel ab.³⁵



Foto: ENI petrochemical plant in Brindisi, Puglia, an example of petrochemical processing used to make synthetic fibres. Cheap synthetic fibres are not only harmful, because they are often used for low-quality clothing that ends up as waste, but also perpetuate the fashion industry's dependence on fossil-fuel extraction in the midst of a climate emergency
© Giuseppe Lanotte / Greenpeace

Strategien und Anstrengungen zur Entschleunigung der Warenströme

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass die meisten Markenfirmen beginnen, das Thema Kreislauffähigkeit anzugehen (Schließung des Materialkreislaufs), welches bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung eine prägende Rolle spielt. Doch nur wenige von ihnen haben mit Maßnahmen zur Entschleunigung der Warenströme begonnen. Da Letzteres die effektivste Möglichkeit ist, die Umweltauswirkungen der Modebranche zu reduzieren, folgt zunächst der Überblick über die Aktivitäten in diesem Bereich, bevor es im nächsten Abschnitt um die Kreislaufwirtschaft geht.

Zunehmende Überproduktion und Überkonsum sind nur durch einen radikalen Wandel lösbar: Markenfirmen müssen sich von schnelllebigem Mode lösen, ihr Geschäft entschleunigen und schlichtweg weniger Kleidung von höherer Qualität produzieren, die langlebig, reparabel und vielfach verwendbar ist. Wenn es eine globale Modemarke ernst meint mit der Entschleunigung, bedeutet dies einen Wandel ihres Geschäftsmodells. Kleine Pilotprojekte und hippe kreislauffähige Produkte, die hauptsächlich Marketingzwecken oder sogar dem Greenwashing dienen, reichen nicht aus und bewirken nichts. Im Sinne einer Klima- und Generationengerechtigkeit können wir uns in Zeiten der Klimakrise keine schnelllebige Mode mehr leisten. Nur solche Markenfirmen, die sich vom herkömmlichen Fast-Fashion-Modell, der billigen, massenhaften Produktion von Wegwerfkleidung, hin zu Dienstleistungsunternehmen wandeln, bei denen qualitativ hochwertige Kleidung geliebt, weiterverkauft, geteilt und repariert werden kann, haben ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell.

Die Ergebnisse dieser Recherche unterstreichen das. Zu den 29 Detox-verpflichteten Markenfirmen, die in dieser Studie bewertet wurden, gehören vierzehn Modemarken, drei Sportmarken, zwei Luxusmarken, sieben Einzelhandelsketten und drei Outdoor-Markenfirmen. Das Potenzial eines Markenunternehmens, die Warenströme zu entschleunigen und die Effektivität seiner

Strategien und Bemühungen hängen weitgehend von der Kategorie ab, zu der es gehört und sind durch sein Geschäftsmodell definiert.

So ist H&M - das typische Beispiel eines Fast-Fashion-Unternehmens - bekannt für sein Nachhaltigkeitsmarketing. Das Unternehmen erwähnt in seinem Nachhaltigkeitsbericht, dass seine Plattform [Afound](#) jetzt in vier Märkten unverkaufte Kleidung der H&M-Gruppe neben nicht verkauften und gebrauchten Textilien von Fremdmarken anbietet. Zwischen November 2019 und September 2020 wurde ein Anstieg der Secondhand-Verkäufe um 216 Prozent erzielt. Das klingt gut, aber ein Check der Secondhand- und Vintage-Bereiche (in denen Gebrauchtkleidung verkauft wird) zeigt ausschließlich Fremdprodukte von High-End- und Luxusmarken und keine H&M-Artikel. Das ist nicht überraschend, denn es ist profitabler, teure Kleidung als Secondhand wiederzuverkaufen und zu versenden, statt billigere Neuware von H&M. Es wird deutlich, dass alle Anstrengungen zur Verlängerung der Lebensdauer von Textilien ins Leere laufen, wenn ein Fast-Fashion-Riese wie H&M sein Geschäftsmodell nicht verändert. Für H&M geht es darum, von schnelllebigem Mode Abstand zu nehmen und zu beginnen, langlebige, hochwertige Kleidungsstücke zu produzieren, die mehr wert sind. Vom Textilhändler zum Textildienstleister.



Foto: Italiens Textildistrikt verspricht Entgiftung. Jessica Marini (Mitinhaberin), Francesco Marini (Mitinhaberin, Marini IndustrieSpa) - Zwanzig Textilunternehmen aus Prato, dem größten Textilunternehmen-Bezirk in Europa, verpflichten sich zu Detox, dem höchsten Standard in der schadstofffreien Modeproduktion. Prato ist die Heimat von Italiens ältesten Textil-Herstellern und umfangreichsten Modelieferketten. Sie exportiert über 2,5 Milliarden Euro an Kleidung jährlich an globale Marken, darunter Burberry, Prada, Valentino, Armani und Gucci. Die Vereinbarung betrifft über 13-Tausend Tonnen Garn und Rohstoffe sowie über 13 Millionen Meter Stoff pro Jahr. Zu den 21 engagierten Unternehmen gehören Garn-, Stoff-, Textilrohstoffhersteller, Färbereien und Chemikalienlieferanten. © Andrea Guermani / Greenpeace

Einige Marken beginnen mit Ansätzen zur Entschleunigung der Warenströme

Weniger als ein Drittel der überprüften Marken (9 von 29) scheint das Thema „Entschleunigung des Materialflusses“ ernst zu nehmen oder bemüht sich zumindest nennenswert. Diese Marken haben entweder bereits die Langlebigkeit von Produkten in ihr Geschäftsmodell integriert oder unternehmen signifikante Anstrengungen zur Produktion von mehr Qualität und weniger Quantität. Manche von ihnen kombinieren dies mit der Suche nach Möglichkeiten, wie ein Produkt mehrfach verwendet werden kann (z. B. Wiederverwendung, Umnutzung, Secondhand, Verleih, Sharing, Upcycling). Hier ein kurzer Überblick über die wichtigsten Maßnahmen (detaillierte Übersicht siehe Tabelle 3):

Erhöhung der Lebensdauer von Produkten (langlebiges Design, Reparatur, Pflege)

Die effektivste Möglichkeit, Warenströme zu entschleunigen, besteht darin, weniger aber dafür langlebigere und reparable Produkte herzustellen sowie Reparaturdienstleistungen anzubieten. Folgende Markenfirmen haben einige dieser Aspekte in ihre Geschäftsmodelle integriert.

Benetton und Esprit sind die ersten beiden Modeunternehmen, die den Mut haben, sich gegen schnelllebige Mode zu stellen, indem sie sich durch die Produktion von **mehr Qualität und weniger Quantität** abgrenzen: [Esprit](#) reduzierte seine Kollektionen auf vier, die Anzahl seiner Styles um 28 Prozent und die Gesamtmenge an Kleidung um 26 Prozent. [Benetton](#) bemühte sich, die Zahl seiner Produkte zu reduzieren und zugleich deren Qualität und Haltbarkeit zu erhöhen. Das geschah im Rahmen des strategischen Projektes "B-Long", das die Umstrukturierung der Produktionskette und der Zusammenarbeit mit Zulieferbetrieben anstrebt. Esprit führte überdies einen Reparaturservice ein, aber bisher nur in seinen deutschen Geschäften, während Benetton auf seiner Website eine [Wear-Care-Repair](#)" Anleitung bereitstellt.

Levi's gibt an, seine Produkte seit jeher **auf Langlebigkeit** auszulegen und ständig neue Wege zur Verlängerung der Lebensdauer seiner Kleidungsstücke zu gehen. Beispiel dafür seien die in seine weltweiten Flagship-Stores [integrierten Tailor-Shops](#), in die Kund:innen **ihre Denim-Produkte zur Reparatur oder Umnutzung** bringen können. Für Levi's ist die Verlängerung der Produktlebensdauer ein Schlüsselement der Maßnahmen. Darüber hinaus hat der Jeans-Marktführer kürzlich seine neue Kampagne [„Buy Better Wear Longer“](#) gestartet, in der er offen über die Überkonsum-Krise spricht, um seine Kund:innen zu überzeugen, ihre Produkte so lange wie möglich zu tragen.

Ebenso weist die **Luxusmarke Burberry** auf die Langlebigkeit ihrer Produkte hin, nennt aber keine weiteren Details zu den diesbezüglichen Maßnahmen. Sie bietet jedoch einen **Reparatur- und Austauschservice** an.

Die **Schweizer Einzelhandelskette Coop** (bekannt für ihre Biobaumwollmarke „Naturaline“, die zu „100 %“ bio sein soll) distanziert sich von Fast-Fashion und ist davon überzeugt, dass Lebenszyklen in der Textilindustrie nicht nur geschlossen, sondern auch entschleunigt werden müssen. Sie führt aus, dass zeitloses Design und dauerhafte Tragbarkeit bei der Entwicklung ihrer Eigenmarken von entscheidender Bedeutung sind und dass sie sich auf ein Standardprogramm mit Basismodellen konzentriert, das durch lediglich **zwei neue Kollektionen ausgewählter Saisonstücke pro Jahr** ergänzt wird. Von einem Reparaturservice, der die Langlebigkeit ihrer Produkte unterstützen würde, ist dagegen nicht die Rede.

Während der Fast-Fashion-Trend fester Bestandteil der Geschäftsmodelle fast aller Mode- und Sportmarken geworden ist, standen Outdoor-Marken traditionell eher für langlebige und widerstandsfähige Produkte. In den letzten Jahren mehren sich freilich die Anzeichen, dass sich besagter Trend auf den Outdoor-Sektor ausbreitet, wobei „Lifestyle-Outdoor-Produkte“ zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die drei Detox-verpflichteten Outdoor-Marken **Vaude, Paramo und Rotauf** widersetzen sich allerdings diesem Trend und halten ihre Führungsposition,

indem sie lang anhaltendes und zeitloses **Design in ihre Geschäftsmodelle** integrieren (Details siehe Tabelle). Des Weiteren bieten alle drei ihrer Kundschaft eigene **Reparaturservices**. Vaude hat obendrein einen [Reparaturindex](#) entwickelt, ein Tool zur Bewertung der Reparierbarkeit von Vaude-Produkten und arbeitet für Selbsthilfe-Reparaturanleitungen mit [iFixit](#) zusammen. Paramo bietet für seine Waren eine lebenslange Garantie.

Mehrfachverwendung eines Produkts oder Materials (Wiederverwendung, Umnutzung, Secondhand, Verleih, Sharing, Upcycling)

Neben der Erhöhung der Langlebigkeit von Produkten haben manche der oben genannten Markenunternehmen begonnen, Strategien zu entwickeln, damit ein Produkt (oder Material) mehr als einmal genutzt wird. Dazu gehören Wiederverwendung und Umnutzung, Secondhand und Vintage, [Verleih](#), Sharing sowie Upcycling. Wenngleich einige Markenfirmen kreative und innovative Ideen entwickelt haben, sind die meisten der umgesetzten Projekte noch immer kleinformig.

Die Luxusmarke [Burberry](#) berichtet von einer Reihe „**innovativer Lösungen zur Umnutzung von Produkten und Verschnittresten**“, darunter die Umnutzung und Neuerfindung von Produkten durch das Hinzufügen von saisonalen und trendigen Verzierungen; das Spenden von nicht verkauften Produkten und überschüssigem Material an Designschulen, Fachhochschulen und Wohlfahrtsorganisationen zur **Umnutzung oder zum Upcycling** sowie die Zusammenarbeit mit der nachhaltigen Luxusmarke Elvis & Kresse, die Leder-Verschnittreste durch Umarbeitung in Accessoires und Haushaltswaren veredelt. Darüber hinaus können Kund:innen ihre Burberry-Produkte auf [The RealReal](#) weiterverkaufen, einem US-amerikanischen Online-Marktplatz für Luxusprodukte. Auf dieser Secondhand-Plattform für Luxusartikel werden ebenso andere Marken verkauft, sie ist vollkommen unabhängig von Burberry.

Die **Outdoor-Markenfirmen Vaude und Paramo** verfügen beide über **Secondhand-Plattformen bei eBay**. Zusätzlich versteigert Vaude über seinen [eBay-Upcycling-Store](#) Reststoffe, die sich beim Hersteller ansammeln für einen guten Zweck.

Im Übrigen können Zelte, Matratzen, Rucksäcke, Trolleys und Fahrradtaschen von Vaude **online bei iRentit**, in deutschen Vaude-Stores wie auch an seinem Stammsitz in Tettngang gemietet werden.

Isolierte Pilotprojekte zur Entschleunigung der Warenströme sind wenig wirksam

Neben den oben genannten neun Marken bietet auch die Fast-Fashion-Kette **H&M Optionen zur Mehrfachverwendung ihrer Produkte**: In ihrem Nachhaltigkeitsbericht führt sie alles von der Reparatur über Secondhand bis hin zu Verleih und Upcycling auf. Gleichwohl hat **H&M weder eine überzeugende Strategie zur Integration von Langlebigkeit in ihr Geschäftsmodell** noch irgendwelche Ziele für mehr Qualität und weniger Quantität.

Anhand von Pilotprojekten erweckt H&M den Eindruck, sich emsig zu bemühen. Diese Pilotprojekte beziehen sich auf die kleineren Marken der H&M-Gruppe COS, Marked und Weekdays, die weniger Märkte abdecken als die Hauptmarke. Diese Projekte sind quasi nutzlos, um die riesige und wachsende Menge an schnelllebigen Modeartikeln, die H&M weltweit täglich produziert, „ausgleichen“ zu können.

Dazu ein paar Beispiele:

Wie bereits erwähnt, bietet H&Ms **Wiederverkaufsplattform** Afound unverkaufte H&M-Kleidung an. Alle dort angebotenen Secondhand- oder Vintage-Produkte stammen jedoch ausschließlich von Fremdmarken. Die COS-Wiederverkaufsplattform ist ein **Secondhand-Marktplatz** von Reflaunt, auf dem COS-Produkte verkauft und gekauft werden können. Tatsächlich jedoch verkaufen können ihre Produkte dort ausschließlich Kund:innen aus dem Vereinigten Königreich und Deutschland. COS soll angeblich auch mit dem Renewal-Workshop zusammenarbeiten, um eine COS-Restore-Kollektion zu starten, aber momentan ist [COS nicht als Markenpartnerin aufgeführt](#) und COS-Produkte sind nicht auf der Website von Renewal-Workshop zu finden. Ihre Verleihplattform, die von [Arket zusammen mit Circos gegründet wurde](#), [beschränkt sich ausschließlich auf Kinderkleidung](#) und deckt 19 Märkte ab. H&M erwähnt auch eine [Remade-Kollektion von Weekdays](#) als Upcycling-Initiative, aber bei einer [Suche auf der](#)

[Plattform](#) fanden wir nur ganze drei Produkte. Der schwedische Modegigant berichtet zudem, dass er mittlerweile 70 Prozent an der Secondhand-Plattform Sellpy besitzt, die nach Deutschland expandiert und auf der Kleidungsartikel zahlreicher Marken ge- und verkauft werden können.

Solange H&M mehr Quantität statt Qualität produziert und Produkt-Langlebigkeit nicht vollumfänglich in sein Geschäftsmodell integriert, dienen diese Pilotprojekte lediglich Marketingzwecken.

Die Mehrheit hat noch nicht einmal begonnen, über Entschleunigung nachzudenken

20 der 29 untersuchten Markenfirmen haben bisher keinerlei Anstrengungen zur Entschleunigung unternommen. Sie geben entweder nur eine Erklärung auf ihren Websites über die Langlebigkeit ihrer Produkte ab, ohne dies glaubwürdig zu untermauern; oder sie berichten über Projekte, deren Größenordnung so klein ist, dass sie praktisch bedeutungslos sind. Darum stellt sich die Frage, ob diese Marken die Herausforderung „Entschleunigung“ überhaupt ernst nehmen. So ist beispielsweise das sichtbarste Projekt in Bezug Mehrfachverwendung von Produkten, über das [Rewe](#) berichtet, die Aktion „Just bag it“. Dazu wurden aus ausrangierter Berufskleidung des Vertriebspersonals Taschen gefertigt, die an Mitarbeitende der Rewe-Group verkauft wurden. Der Erlös wurde für wohltätige Zwecke gespendet. Kaum mehr als einen halbherzigen Versuch unternimmt auch Inditex, der hinter der führenden Fast-Fashion-Marke Zara stehende Modekonzern, mit seinem Statement über ein Schulungsprogramm für seine Designteams, bei dem es um die Verlängerung der Produktlebensdauer geht.

Es lässt sich festhalten, dass manche der untersuchten Markenunternehmen zwar erste Schritte zur Entschleunigung ihrer Warenströme unternommen haben, die meisten jedoch immer noch im Geschäftsmodell Fast-Fashion verharren und sich schwertun, ihre Warenströme zu drosseln, statt mutig die dringend nötige Transformation zu Dienstleistungsunternehmen einzuleiten. Derzeit verfügt keine der Detox-Markenfirmen über einen veröffentlichten handfesten Aktionsplan mit entsprechenden Zeitplänen und Wegmarken.

In Bezug auf Nachhaltigkeit ist „Kreislauffähigkeit“ zum neuen Schlagwort geworden, insbesondere in der Modebranche. Obwohl die meisten Mode-Unternehmen viel über dieses Thema kommunizieren, sind bei der Durchsicht der Websites und Jahresberichte der 29 Detox-Marken kaum greifbare Ergebnisse zu finden. Ein genauer Blick auf den Stand der Umsetzung zeigt, dass sich die meisten Markenfirmen auf Recycling und Rücknahmesysteme konzentrieren und allein damit vor einer großen Herausforderung stehen. Gleichwohl haben manche von ihnen mit der Entwicklung von Maßnahmen für ein kreislauffähiges Design begonnen.

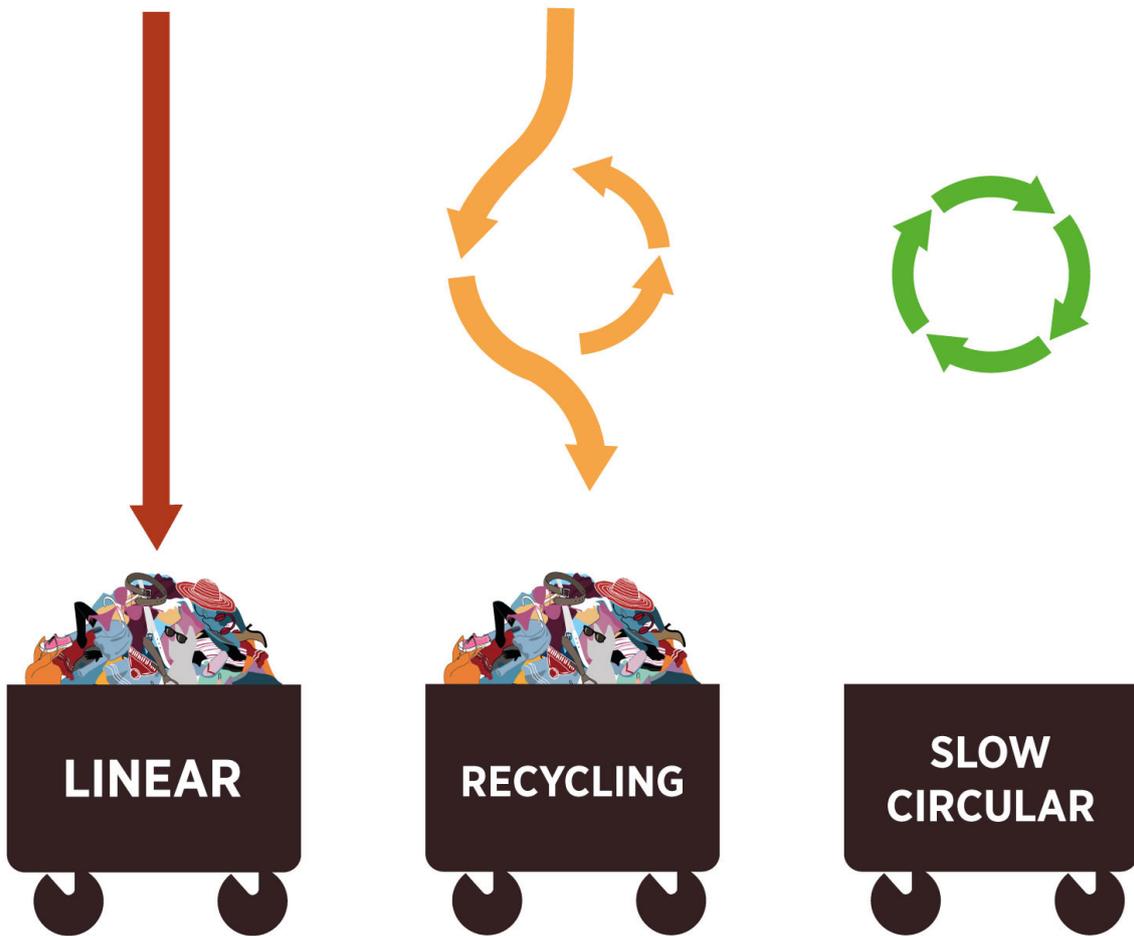


Foto: The Well Dyeing Factory Ltd in China Spulen und Stoffbündel in einer Produktionshalle der Guotai Färberei (englischer Name Well Dyeing Factory Ltd.) in Gaoping Industriepark in der Stadt Sanjiao, Stadt Zhongshan. © Qiu Bo / Greenpeace



Foto: Eine Frau holt Wasser aus dem Jangtse. © Lu Guang / Greenpeace

WAS LINEAR, RECYCLING UND ENTSCHEUNIGTE KREISLAUFFÄHIGKEIT WIRKLICH FÜR DIE TEXTILINDUSTRIE HEIßT



WAS WIRKLICH PASSIERT WENN MARKEN MIT RECYCLING UND KREISLAUFFÄHIGKEIT WERBEN



Abbildung 10: Wie Modemarken Kreislauffähigkeit für ihr Greenwashing ausnutzen

Strategien und Anstrengungen zur Schließung des Materialkreislaufs

Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über wichtige Maßnahmen und Herausforderungen der untersuchten Markenunternehmen mit Blick auf kreislauffähiges Design, Recycling und Rücknahmesysteme (siehe Tabelle 4 für eine detailliertere Übersicht).

Kreislauffähiges Design (recyclebare und Cradle-to-Cradle-Produkte)

Textil-zu-Textil-Recycling ist in der Branche kaum vorhanden, daher ist es wichtig, recyclingfähige Produkte zu gestalten. Eine nachhaltige Materialauswahl und das entsprechende Design des Endprodukts können die Recyclingfähigkeit verbessern und den Erfolg von Recycling-Maßnahmen beeinflussen. Zum Beispiel sind Textilien mit gemischten synthetischen und natürlichen Fasern schlecht bis gar nicht zu recyceln; und selbst wenn Polyestertextilien wieder zu Textil recycelt werden, sind die Probleme der Freisetzung von Mikrofasern (z.B. durch Auswaschen) und der endgültigen Entsorgung längst nicht gelöst (siehe Greenpeace-Bericht „[Fashion at the Crossroads](#)“ („[Mode am Scheideweg](#)“ Kasten 2).

Sieben von 29 Markenunternehmen berichten von recyclebaren oder Cradle-to-Cradle-Produkten Adidas (Schuhe), G-Star, Levi's (hauptsächlich Baumwolljeans), Lidl, C&A, Paramo, Rotauf (hauptsächlich Polyester und Wolle). Während die Outdoor-Marken Paramo und Rotauf angeben, dass alle ihre Produkte Monomaterialien und somit recyclebar sind, nennen die anderen nur einige spezifische Beispiele oder berichten über die Anzahl der recyclebaren Produkte, die sie verkauft haben. Sie erläutern nicht, wie hoch der Anteil dieser Produkte an ihrer gesamten Kollektion ist; lediglich G-Star hat sich für 2025 das Ziel gesetzt, dass 20 Prozent der gesamten Kollektion G-Star-Raw aus Stoffen hergestellt werden, die der Norm „Cradle to Cradle Certified™“ entsprechen.

Außerdem erwähnen einige Modefirmen Personalschulungen für kreislauffähiges Design. Dies ist sicherlich notwendig, wenn ernsthaft ein geschlossener Materialkreislauf angestrebt wird, aber ohne Informationen darüber, ob diese Qualifizierungsmaßnahmen zu tatsächlichen Änderungen in den Design- und

Produktionsprozessen geführt haben, bleibt unklar, ob sie wirksam waren oder nicht.

Zwischenfazit: Es ist zwar erfreulich, dass einige Markenunternehmen begonnen haben, Produkte herzustellen, die tatsächlich recyclingfähig sind, aber im Moment ist dies nur eine Minderheit. Die meisten von ihnen haben nur sehr wenige Pilotprodukte im Programm und legen weder deren Anteil an der gesamten Kollektion offen, noch einen Fahrplan zur Verbesserung des Status quo. Im Übrigen gibt es keinerlei Informationen darüber, wie viele dieser Produkte tatsächlich nach der Nutzung recycelt werden.

Rücknahmesysteme

Rücknahmesysteme für Altkleidung sind in letzter Zeit zum Trend geworden. In Deutschland beispielsweise ist die Menge der jährlich gesammelten Textilien seit den neunziger Jahren um mehr als zwanzig Prozent gestiegen und übersteigt die Menge, die von Wohlfahrtsorganisationen tatsächlich benötigt wird.³⁶ Mehr als die Hälfte der untersuchten Mode-Unternehmen informieren über eine Art Rücknahmesystem. Begonnen haben viele von ihnen damit freilich erst in wenigen Märkten und das zum Teil auch nur für wenige Produktgruppen (Levi's nur für Jeans und Nike nur für Schuhe). Zu diesen Rücknahmesystemen gibt es kaum nützliche und transparente Informationen: Erstens fehlen Daten über die eingesammelten Mengen im Vergleich zur Gesamtverkaufsmenge (manche Unternehmen machen Angaben zu dem Gewicht oder der Anzahl der gesammelten Produkte, aber keines nennt den prozentualen Anteil). Zweitens bleiben viele Fragen offen, was mit den Produkten nach ihrer Rücknahme passiert: Wie viel wurde vom Recyclegut wiederverwendet, auf welche Art und von wem? Wie viel davon wurde zu neuen Fasern verarbeitet, wie viel downgecycelt? Downcycling würde die Entsorgung nur verlagern, ist also nur für Kleidung geeignet, die nicht mehr reparabel ist. Und vor allem: Wie viel davon wurde auf Deponien oder in Verbrennungsanlagen entsorgt? Erst im November 2021 wurde aufgedeckt, dass z.B. Nike unter dem Deckmantel ihres Recycling Projekts komplett neuwertige Sneaker schreddert, ein Vorgehen das mittlerweile sogar gegen [deutsches Recht verstößt](#).

Folglich kann nicht beurteilt werden, ob diese Rücknahmesysteme tatsächlich einen relevanten Beitrag zur Schließung des Materialkreislaufs leisten oder nicht.

Jüngste Hinweise aus Afrika und [Südamerika](#) deuten sogar auf das Gegenteil hin. Die Secondhand-Märkte in Ghana werden mit wöchentlich 15 Millionen gebrauchten Kleidungsstücken aus dem Vereinigten Königreich, Europa, Nordamerika und Australien quasi überschüttet. Fast die Hälfte dieser Textilien (40 Prozent) ist von so schlechter Qualität, dass sie wertlos ist und direkt entsorgt oder im Freien verbrannt wird, wodurch die giftigen Überreste auf Straßen, in der offenen Kanalisation und schließlich im Meer landen.³⁷

Es besteht kein Zweifel, dass **die Rücknahme gebrauchter Textilien für eine Kreislaufwirtschaft unerlässlich** und prinzipiell ein sinnvolles Konzept ist. Es besteht jedoch ein enormer Mangel an Informationen zu Rücknahmesystemen: **Kund:innen haben das Recht zu erfahren, was mit ihrer Kleidung passiert, nachdem sie diese zur Wiederverwendung retourniert** haben. Modeunternehmen müssen dies klar und deutlich offenlegen. Darüber hinaus sind Rücknahmesysteme nur dann sinnvoll, wenn Produkte von Anfang an für Wiederverwendung und Recycling konzipiert wurden und zudem von besserer Qualität sind, damit sich ihre Wiederverwendung überhaupt lohnt. Werden diese großen Herausforderungen bewältigt, können Rücknahmesysteme einen sinnvollen Beitrag zur Lösung des Problems leisten - falls sie mit wirksamen Maßnahmen kombiniert werden, um die Warenströme zu entschleunigen. Wenn nicht, würden sie lediglich dazu dienen, das schlechte Gewissen der Konsument:innen zu lindern und diese gleichzeitig ermutigen, erneut etwas zu kaufen.

Recycling-Anstrengungen

Wie in Teil 2 (Tabelle 2) gezeigt, arbeiten fast alle untersuchten Markenunternehmen am **Recycling**. Gleichwohl ist die Menge an eingesetztem recyceltem Material in der Regel sehr klein, vor allem bei Naturfasern wie Baumwolle. Die meisten Markenfirmen machen keine detaillierten Angaben zum prozentualen Anteil der verschiedenen Arten von recyceltem Material, das sie verarbeiten. Hier wagen sich lediglich Esprit und Nike aus der Deckung: Bei Esprit sind lediglich 0,1 Prozent der verarbeiteten Baumwolle recycelt, bei Nike ist es weniger als ein Prozent. Immerhin handelt es sich bei Naturfasern um echtes Textil-zu-Textil-

Recycling. Das gilt nämlich nicht für das Recycling von synthetischen Fasern, von denen die meisten aus gebrauchten Kunststoff-Getränkeflaschen gewonnen werden (für deren Wiederverwertung die Getränkeindustrie verantwortlich ist, siehe Kasten 2). Polyester-Recycling hat zwar durchaus einen etwas größeren Anteil (Adidas z. B. verwendet zu 71 Prozent recyceltes Polyester), aber problematisch ist, dass Mikroplastikfasern [je nach Art des hergestellten Produkts leicht in die Umwelt ausgewaschen werden](#) und die hergestellten Kleidungsstücke ohne kreislauffähiges Design nach ihrer Nutzung doch zu Müll werden.

Die meisten untersuchten Markenunternehmen bieten zwar eine Handvoll recycelter Produkte an. Diese bewerben sie offensiv mit teils ungewöhnlichen Storys, wie diese Produkte die Welt retten sollen.³⁸ Abgesehen davon, dass das Recycling von Kunststoffen zu Kleidung das Kunststoffproblem nicht lösen wird, stellen Produkte aus Ozeanplastikmüll und fantastische Schuhe aus Abfällen einen so kleinen Teil der gesamten Verkaufsmenge dar, dass sie de facto nur Marketingzwecken dienen. Sie können sogar kontraproduktiv sein, da sie Konsument:innen das Gefühl geben beim Shoppen, etwas Gutes für die Umwelt getan zu haben, sodass das Gewissen beruhigt ist. Dies führt zu Überkonsum, Materialismus und zum Fortbestand des Problems. Die Mode-Marken halten Fast-Fashion so mit einem grünen Deckmantel am Leben und beginnen nicht, ihre zerstörerischen Geschäftsmodelle zu ändern, um Überproduktion und schnelllebige Mode wirklich zu beenden.

Zusammengefasst: Das Recycling von Textilien ist angesichts einer Recyclingquote von nur einem Prozent³⁹ **eher ein Mythos als eine effektive Maßnahme, um das Problem** Überproduktion und Überkonsum zu lösen. Mit dem richtigen Ansatz, wenn also viel mehr Produkte von Anfang an kreislauffähig gestaltet und natürliche Post-Konsum-Materialien oder Produktionsabfälle verwendet würden, wäre dies ein Beitrag in Richtung Kreislauffähigkeit. Nichtsdestoweniger können sich Modeunternehmen nicht aus dieser Krise herausrecyclen. Recycling kann wirkungsvolle Maßnahmen durch systemische Veränderungen zur Entschleunigen der Warenströme nicht ersetzen.

Foto: Textilabfälle aus importierter Secondhand-Kleidung, die auf der Kpone-Deponie in Accra (Ghana) entsorgt werden. Diese Deponie war für eine Betriebsdauer von 15 Jahren ausgelegt, ist aber bereits geschlossen, weil sie innerhalb von nur fünf Jahren mit riesigen Mengen Textilmüll überschüttet wurde. Da die Textilien nicht verdichtet werden konnten, kam es zu einem Großbrand. Jetzt werden die Textilien auf illegalen Deponien "beiseitegeschafft". Durch die Schließung der Deponie verloren hunderte [Müllsammler:innen](#) ihre Existenzgrundlage. Sie forderten daher Unterstützung von der Regierung für ihre Recyclingtätigkeit und ihr Recht auf Arbeit. © Dean Saffron for Women in Informal Employment: Globalizing & Organizing (WIEGO)



3. Es ist Zeit für die Politik Verantwortung zu übernehmen: Regulierung und Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen

Die Detox-Commitment-Marken zeigen, dass es für internationale Marken möglich ist, Verantwortung für ihre globalen Lieferketten zu übernehmen und diese zu entgiften. Das zeigt: saubere Textilproduktion ist möglich. Die Verwendung und Freisetzung gefährlicher Chemikalien aus der Produktion kann beendet werden. Die ZDHC-Foundation und andere erweitern derzeit die Instrumente und Methoden, um gefährliche Chemikalien bei weiteren Mode- und Textilunternehmen zu beseitigen. Jedoch nutzt die große Mehrheit der Modemarken weiterhin die Gewässer im Globalen Süden als bequemen Entsorgungsweg für ihre gefährlichen Chemikalien. Darüber hinaus werden nur sehr wenige effektive Maßnahmen ergriffen, um die zunehmenden Folgen der Überproduktion und des explosiven Wachstums der Modebranche zu stoppen. Diese Folgen sind Wasserverschmutzungen, Freisetzungen gefährlicher oft persistenter Chemikalien, Pestizide, Düngemittel, Mikroplastikfasern und natürlich großer Mengen Treibhausgase. All dies trägt zur Klima- und Biodiversitätskrise bei. Daher sind gesetzliche Regelungen notwendig. Nur über die Gesetzgebung zur Lieferkettenverantwortung würde eine schadstofffreie Produktion verpflichtend, sodass der große Rest der Branche dem Beispiel der Detox-Marken folgen müsste.

Greenpeace Empfehlungen für die EU- Textilstrategie und das Lieferkettengesetz

Selbstverpflichtung aufgrund von Druck durch NGOs ist ein Startpunkt, kann aber keine dauerhafte oder gar vollständige Lösung sein. Die Branchenführer werden weiterhin in die Verbesserung ihrer Praktiken investieren, jedoch müssen gleiche Wettbewerbsbedingungen geschaffen werden. Nur durch gesetzliche Regulierung können die Produkte, die auf den EU-Markt kommen, begrenzt werden. Nur so wird ein Signal gesendet, das sich bis ans Ende der Lieferkette auswirkt und grüne Investitionen steuert. Nur so wird großflächiger Wandel möglich. In Anbetracht der Abhängigkeit der Branche von fossilen Brennstoffen und der Klima- und Biodiversitätskrise ist dies die einzig realistische Option. Alles andere würde zu lange dauern.

In der EU finden derzeit zwei zentrale politische Prozesse statt, welche den Regierungen die Verantwortung übertragen, die besten Verfahren auf Grundlage der Detox-My-Fashion-Kampagne zu entwickeln und diese für die gesamte Branche verpflichtend zu machen. Zum einen die **EU-Strategie für nachhaltige Textilien** und zum anderen das **Lieferketten- oder Due-Diligence-Gesetz**. Letzteres ist wichtig, um jene Anforderungen festzulegen, die darüber hinausgehen, was direkt auf dem EU-Markt geregelt werden kann. Das ist essentiell, denn der Großteil der Umweltverschmutzung beginnt gerade am Anfang der Lieferketten, ähnlich den Treibhausgasemissionen, die zu 85 Prozent bei der Produktion von Textilien und damit außerhalb der EU-Gesetzgebung entstehen.

Empfehlungen für die EU-Strategie für nachhaltige Textilien

Die **EU-Strategie für nachhaltige Textilien**⁴⁰ verfolgt das Ziel, den Wandel der EU zu einer klimaneutralen Kreislaufwirtschaft zu unterstützen und sicherzustellen, dass sich die Textilbranche auf nachhaltige Weise von der COVID-19-Krise erholt. Die Veröffentlichung ist für Ende 2021 geplant.

Aus Sicht von Greenpeace bieten die EU-Gelder zur Bewältigung der COVID-19-Krise und der Green-Deal der EU den Regierungen die einzigartige Gelegenheit, wirtschaftliche Bedingungen zu verändern und wirklich nachhaltige „Slow-Fashion“ zu fördern. Die Gelder sollten verwendet werden, um die Textilbranche neu zu strukturieren und nur an Unternehmen vergeben werden, die sich von Modehändlern zu Modedienstleistern entwickeln (z. B. Reparatur, Wiederverwendungs-, Vermietungs- und Tauschdienstleistungen). Daneben ist es notwendig, dass die Textilbranche (wie jeder andere Sektor) ein bindendes Sektorziel festlegt, um Schäden für das Klima und die Biodiversität in der gesamten Lieferkette zu verhindern.

Da es in der Branche immer mehr Kreislaufinitiativen gibt, ist es wichtig, dass diese zu einer tatsächlichen Senkung des Ressourcenverbrauchs führen. Es ist an der Zeit für ein EU-weites quantitatives Ziel für eine Fußabdruck-Verkleinerung bei Materialien und Verbrauch mit spezifischen Vorgaben auch für Textilprodukte.

Der Trend der Fast-Fashion hat Kleidung in Wegwerfartikel verwandelt, ähnlich wie Einwegverpackungen. Da sie meist aus einem Materialmix besteht, ist Kleidung quasi nicht recycelbar und wird zu gefährlichem Abfall, der ein zunehmendes Entsorgungsproblem darstellt und häufig verbrannt wird (jede Sekunde wird weltweit eine LKW-Ladung voller Textilien weggeworfen oder in einer Müllverbrennungsanlage verbrannt).⁴¹

Aus den oben genannten Gründen ruft Greenpeace dazu auf, die folgenden zentralen Punkte in die EU-Strategie für nachhaltige Textilien aufzunehmen:

Entschleunigung der Warenströme und Schließung des Materialkreislaufs

Strategien zur Entschleunigung der Warenströme müssen priorisiert werden.

1. Entschleunigung der Warenströme

- Im Rahmen der EU-Initiative für nachhaltige Produkte müssen Ökodesign⁴²-Anforderungen für Textilprodukte festgelegt werden. Das bedeutet hohe rechtliche Mindeststandards für eine langlebige Design. So würde sichergestellt, dass Produkte, welche die Umwelt am stärksten verschmutzen und klimaschädlich sind, keinen Platz auf dem EU-Markt hätten. Hierzu muss Folgendes gehören:
 - Garantien auf eine Mindest-Produktlebensdauer und Reparaturen
 - Produkt-Benchmarking und Standards für bessere Qualität, klassisches Design, Reparaturfähigkeit, Haltbarkeit und Langlebigkeit
- Diese Regeln für die Auswahl der Produkte, die auf den Markt kommen dürfen, sollten durch bindende Anforderungen an eine transparente Etikettierung (enthaltene Materialien, Klima Impact, Reparierbarkeit, etc.) unterstützt werden sowie durch neue Regeln, um Greenwashing zu unterbinden.

2. Bestimmungen zur erweiterten Herstellerverantwortung (EPR) durch:

- a. Eine **Steuer auf Textilien**, die beim Inverkehrbringen des Produkts von der Marke

zu entrichten ist, um ökologisch sinnvolle Kollektionen, die sortenreine Sammlung, die professionelle Wiederverwendung und das Recycling von Textilien zu finanzieren. Die Steuer sollte „ökologisch moduliert“ sein, d.h. sie sollte bei langlebigen, reparaturfähigen, wiederverwendbaren und recycelbaren Materialien niedriger sein und bei Textilien, die umwelt oder gesundheitsgefährdende Chemikalien enthalten oder aus umweltschädlichen Rohstoffen (insbesondere synthetischen Fasern) hergestellt werden, höher sein. Diese Steuer sollte außerdem das **Verursacherprinzip** integrieren. Das heißt, der Hersteller haftet finanziell für die Kosten der Sanierung der Umwelt und für die gesundheitlichen Schäden, die in der gesamten Lieferkette verursacht werden, unabhängig vom geografischen Ausmaß des Schadens, wie beispielsweise bei Mikroplastikfasern und „ewigen Chemikalien“ wie PFCs.

- b. Einen **verpflichtenden Reparatur- und Recycling-Index**, um die Reparatur- und Recyclingfähigkeit zu messen und fundierte Verbraucher:innenentscheidungen zu ermöglichen.
- c. Ein **Pfandsystem**, um Marken zu verpflichten, die Verantwortung für die Rückgabe ihrer verwendeten Textilien zu übernehmen.
- d. **Ein Verbot der Vernichtung unverkaufter und zurückgegebener Waren**; analog der deutschen **Obhutspflicht** im Kreislaufwirtschaftsgesetz⁴³ und dem Gesetz zur Müllvermeidung und für Kreislaufwirtschaft, das Frankreich 2020 verabschiedete⁴⁴ und welches das Downcycling von neuwertigen Textilien ebenfalls verbietet.
- e. **Reduktionsziele für den Einsatz von Synthetikfasern** und Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltverschmutzung durch die Entsorgung von Mikrofasern.⁴⁵

3. Eine grundlegende Veränderung der wirtschaftlichen Bedingungen um alternativen Geschäftsmodellen wie beispielsweise Reparatur-, Wiederverwendungs-, Second Hand-, Vermietungs- und Tauschdienstleistungen das richtige Umfeld zu bieten, damit diese zur neuen Normalität

werden können. Letztendlich müssen diese Alternativen verglichen mit den Kosten für den Kauf neuer Kleidung günstiger und für jedes Mitglied der Gesellschaft besser zugänglich werden, um darauf zugreifen zu können.

- a. Die Stadtverwaltungen müssen rechtliche Voraussetzungen schaffen, um sicherzustellen, dass für solche Alternativen zum Neukauf mehr Raum in Stadtzentren und Einkaufspassagen zur Verfügung gestellt wird, beginnend mit mindestens 10% des Raums bis 2030.
- b. Für Reparatur-, Wiederverwendungs-, Second Hand-, Vermietungs- und Tauschdienstleistungen sollten niedrigere Steuersätze, finanzielle Anreize und Investitionserleichterungen gelten. Dadurch würden diese Optionen für Kunden finanziell attraktiver als der Kauf neuer Kleidung.
- c. Werbung und Marketing für Produkte, die Klima und Umwelt schädigen, sollten verboten werden.⁴⁶
- d. Bei professionellen Schulungs- und Bildungssystemen sowie Stipendien sollte alternativen Geschäftsmodellen Priorität eingeräumt werden.
- e. Es sollten Gelder für berufliche Umschulungen zur Verfügung gestellt werden.
- f. Es sollten Gelder für Forschung und Entwicklung in diesen Bereichen zur Verfügung gestellt werden.

4. Schließung des Materialkreislaufs

- a. Festsetzung hoher rechtlicher Standards (z. B. in den Ökodesign-Anforderungen für Textilien) für Kreislaufkonzeptionen, einschließlich: Einsatz von Materialien, die nachweislich weniger umweltschädlich sind; Einsatz von textilen-Recyclingmaterialien; Gestaltung im Hinblick auf Recyclingfähigkeit; Vermeidung der Anreicherung giftiger Inhaltsstoffe.
- b. Priorisierung von Textil-zu-Textil-Recycling-Projekten. Pläne zur Förderung des Recyclings sollten nicht darauf basieren, dass Materialien aus anderen Abfallströmen wie beispielsweise Plastikflaschen in Kleidung umgewandelt werden.

Für schadstofffreie internationale Lieferketten

- Festlegung eines **Oberziels der Eliminierung aller gefährlichen Substanzen**, um sichere Wiederverwendung und Recycling zu ermöglichen, den chemischen Fußabdruck in der gesamten Lieferkette zu reduzieren und die **Veröffentlichung der Lieferantenlisten und deren Umweltauswirkungen auf einer globalen Plattform** zu fördern. Zum Beispiel:
 - Öffentlich einsehbare **Abwasseruntersuchungsergebnisse**⁴⁷ eines festgelegten und steigenden Prozentsatzes (mit dem Ziel 100 Prozent) aller Lieferkettenstationen, einschließlich der Annahme des EU-PRTR-Systems zur Einbeziehung dieser Daten, um ein universelleres System und idealerweise die Koordinierung der globalen PRTR-Systeme⁴⁸ zu ermöglichen (Mechanismen sind noch festzulegen).
- Festlegung niedriger **Grenzwerte für gefährliche Chemikalien, insbesondere CMR-Stoffe (krebserzeugende, erbgutverändernde und fruchtbarkeitsgefährdende Chemikalien) in Textilien, so nah wie möglich am technischen Nullwert**, um Gesundheit und Ökosysteme zu schützen (siehe auch Kasten 2: PFCs), um die besten Verfahrensweisen als Standard aufzuzeigen und um positive Auswirkungen auf die Produktionsketten zu erzeugen. Im Anschluss weitere Einschränkungen und/oder Erstellung einer entsprechenden RoHS⁴⁹ für die Textilindustrie einschließlich Sekundärmaterialien, um die Rückführung von Schadstoffen durch Recycling zu verhindern.
- **Berücksichtigung der besten Detox-Verfahrensweisen in der globalen Lieferkette** in den BATs (Best Available Technologies) und Ökodesign-Anforderungen.

Diese Detox-Verfahrensweise hat sich unter den Marken und Unternehmen, die das Detox-Commitment unterzeichnet haben als durchführbar erwiesen sowie unter den Organisationen, die Instrumente und Methoden zur Umsetzung bereitstellen

Kasten 3: Regulierung der „ewigen Chemikalien“ - PFCs

Für Greenpeace zählen PFCs (ebenso bekannt als PFAS) zu den prioritären Gruppen gefährlicher chemischer Stoffe, die aus der Produktion eliminiert werden müssen. Im Jahr 2015 legte die Detox-Outdoor-Kampagne den Fokus auf den Outdoor-Modesektor, der PFCs zur Herstellung von wasserfesten Membranen und wasserabweisenden Beschichtungen einsetzt.⁵⁰ Hunderttausende Outdoor-Fans aus aller Welt beteiligten sich an der Kampagne für PFC-freie Ausrüstung. Als Reaktion auf diese Forderung stimmte der größte Hersteller von wasserfesten Outdoor-Materialien, Gore Fabrics, 2017 zu, ökologisch bedenkliche PFCs grundsätzlich aus seinen wetterfesten Outdoor-Beschichtungen zu verbannen und gab vor kurzem die Einführung einer neuen Technik für komplett PFC-freie Outdoor-Kleidung bekannt.⁵¹

Nichtsdestotrotz ist es weiterhin erforderlich, dass alle Outdoor-Unternehmen schnell und vollständig auf verfügbare Alternativen umstellen. Darüber hinaus gibt es weitere Industrie-Sektoren, die PFCs verwenden. In der EU hat eine Gruppe von fünf Mitgliedstaaten einen Vorschlag zur Regulierung aller PFAS unterzeichnet - Dänemark, Deutschland, die Niederlande, Norwegen und Schweden.⁵² Die Frist für die Stakeholder-Interessensbekundung endet im Juli 2022 - noch ein halbes Jahr für NGOs sich einzubringen. Greenpeace unterstützt diesen Vorschlag, der alle Stoffe und Materialien einbezieht, die eine Kohlenstoff-Fluor-Bindung im Molekül tragen, einschließlich Polymere.

Auch in den USA gibt es entsprechende Entwicklungen. So erlässt der Bundesstaat Maine derzeit ein wegweisendes Gesetz,⁵³ das ab dem Jahr 2030 den Einsatz giftiger PFAS-Zusammensetzungen in allen Produkten verbietet, außer in den Fällen, die als „momentan unvermeidbar“ angesehen werden.

Zwei PFAS, die Substanzen PFOA und PFOS, sind im globalen Stockholmer Übereinkommen über persistente organische Schadstoffe⁵⁴ aufgeführt und sollen eliminiert oder eingeschränkt werden.

Empfehlungen für die Lieferkettenverantwortung der Unternehmen (Due-Diligence-Gesetz)

Das EU-Parlament hat vor kurzem einen Gesetzesvorschlag zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht gebilligt.⁵⁵ Als EU-Richtlinie würde sie sicherstellen, dass Unternehmen verantwortlich und haftbar sind, wenn sie die Menschenrechte verletzen, der Umwelt schaden oder die gute Unternehmensführung untergraben. Im Rahmen der Sorgfaltspflicht müssten Unternehmen ihre Auswirkungen auf die Menschenrechte und die Umwelt quer durch ihre gesamte Lieferkette ermitteln, adressieren und beheben. Bei Nichteinhaltung würden Sanktionen greifen. Opfer von Unternehmen in Drittländern würden rechtlich unterstützt. Der Gesetzesvorschlag soll im Lauf des Jahres der EU-Kommission vorgelegt werden.



Foto: Detox-Aktion im The North Face Store in Mailand, Italien
Um das kontinuierliche Versagen des Unternehmens bei der Beseitigung gefährlicher Chemikalien wie PFCs (poly- und perfluorierte Verbindungen) aus ihrer wetterfeste Produkte anzuprangern, führt GP Italien eine Aktion bei The North Face store in Mailand durch. © Alessandro Vona / Greenpeace

Darüber hinaus finden in einigen EU-Ländern Gespräche über Lieferketten- oder Due-Diligence-Gesetze statt. In Frankreich gibt es bereits ein Due-Diligence-Gesetz (Loi de Vigilance). In Deutschland wurde das [Lieferkettengesetz](#) vor kurzem vom Bundestag verabschiedet. Aus Sicht von Greenpeace weist die aktuelle Version noch erhebliche Schwachstellen auf, da die unternehmerische Sorgfaltspflicht nicht die gesamte Lieferkette abdeckt, keine zivilrechtliche Haftung vorgesehen ist, kleinere Unternehmen nicht einbezogen wurden und die Umweltstandards niedrig sind. Das von der EU vorgeschlagene Gesetz muss **diese Schwachstellen beseitigen** und sicherstellen, dass alle, die weltweit Gewinne machen, eine ebenso weltweite Verantwortung tragen, wenn es um Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit geht. Außerdem müssen Anforderungen zur Verifizierung und möglichen Sanktionen durch Behörden enthalten sein.

Eine starke Lieferkettengesetzgebung leistet einen wichtigen Beitrag zur Lösung der Umwelt- und Klimakrise. Untersuchungen zeigen, dass acht globale Lieferketten - einschließlich Rohstoffe, Transport und Verarbeitung - für mehr als 50 Prozent der globalen Emissionen verantwortlich sind. Dabei ist die Modeindustrie der drittgrößte Emittent (hinter der Lebensmittel- und Baubranche).⁵⁶ Lieferkettenemissionen von Kleidung und Textilien tragen außerdem zu Treibhausgasemissionen der Großstädte bei, die wiederum 10 Prozent der globalen Emissionen ausmachen (siehe Abb 6).⁵⁷

Die Detox-My-Fashion-Kampagne von Greenpeace zeigt, dass die Umsetzung ehrgeiziger Lieferketten- oder Due-Diligence-Gesetze möglich ist.⁵⁸ **Die Erfahrungen mit der Umsetzung der Detox-Commitments belegen, dass globale Marken die Verantwortung für ihre Lieferketten übernehmen, sie bereinigen und hohe Umweltstandards in öffentlich transparenter Weise implementieren können.**

Die folgenden Elemente sind essentiell für den Erfolg und müssen in die Gesetzgebung für die Lieferkettenverantwortung und Due-Diligence einbezogen werden:

- **Transparenz und das Recht der Öffentlichkeit auf Auskunft:**
 - Öffentliche **Bekanntgabe der Lieferanten**⁵⁹ durch die Unternehmen (bis auf Rohstoffebene, einschließlich aller Produktionsschritte unter Verwendung einer eindeutigen Kennung für die Anlagen). Öffentliche **Bekanntgabe von Test- und Prüfungsergebnissen**.⁶⁰
- Institutionelle Unterstützung für **weltweit harmonisierte Plattformen und Meldesysteme** (wie [IPE](#)- oder [ZDHC](#)-Veröffentlichungsplattformen, wenngleich bei Letzterer derzeit der Datenzugriff für die Öffentlichkeit fehlt).
- **Beste Verfahrensweisen müssen spezifiziert werden**, um die höchsten Standards und angemessene Verantwortlichkeit sicherzustellen (z. B. beste Laborverfahrensweisen und Testanforderungen).



Abbildung 11: Geschätzter Marktanteil von Detox-verpflichteten Unternehmen und/oder ZDHC-Mitgliedern am gesamten Modemarkt

- Das Anspruchsniveau für die **Standards muss den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen** und nicht dem kleinsten gemeinsamen Nenner der Branche.

Ohne rechtlich bindende **Transparenz, hohe Standards und präzise Anforderungen bleibt die Herstellerverantwortung wirkungslos**, insbesondere in Regionen, in denen Regulierungen fehlen oder kaum vorhanden sind. Für die Umsetzung der Detox-Commitments waren präzise Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Chemikalien, die Testprotokolle der besten Verfahrensweisen und die Überprüfung der Chemikalien und deren Entsorgung nötig. Mit diesen Maßnahmen ließ sich ein gutes Niveau an Verantwortlichkeit und Vergleichbarkeit sicherstellen, die Basis für faire und gleiche Wettbewerbsbedingungen. **Je strenger diese Anforderungen sind, desto effektiver ist die Regulierung. So wird sichergestellt, dass Unternehmen ihre Geschäftsmodelle weg vom unverantwortlichen Outsourcing zurück zu einer engen Überwachung und idealerweise einer hausinternen Beschaffung (vertikale Reintegration) ihrer potenziell problematischen Aktivitäten und sogar zu einer Relokalisierung (geringere Distanz zwischen Herstellungsprozess und Handel) verlagern.** Dies ist die ultimative Lösung, um Verantwortlichkeit und Transparenz herzustellen und ökologisch und sozial schädliche Geschäftspraktiken zu vermeiden.

Empfehlungen für Detox-Marken, Unternehmen und Organisationen, die Detox unterstützen

Zwar sind gesetzliche Regelungen des ganzen Marktes unumgänglich, doch sind die freiwilligen Initiativen der Detox-Commitment-Marken, -Unternehmen und Branchenverbände (z. B. im Rahmen des ZDHC-Programms) der notwendige Ausgangspunkt. Sie zeigen erfolgreich, wie die Unternehmensverantwortung für die Umweltverschmutzung in Lieferketten adressiert werden kann und dass bessere und beste Verfahrensweisen durchaus erreichbar sind. Derzeit berichten die meisten Detox-Marken weiterhin transparent über ihre Fortschritte und Herausforderungen. Jedoch haben einige damit begonnen, dem Thema wieder weniger Bedeutung beizumessen, trotz neuer Aufrufe zu mehr diesbezüglicher Transparenz durch die Fashion-Revolution in ihrem Transparenz-Index 2021.⁶¹

Diese Bewertung zeigt, dass ein standardisiertes Test- und Meldeverfahren für Abwasser notwendig ist, um Marken vergleichen und

zur Verantwortung ziehen zu können. Das ZDHC-Programm beschäftigt sich mit einer Lösung für standardisierte Daten, ist aber momentan nur für Marken und Lieferanten zugänglich. Vor kurzem gab die ZDHC bekannt, dass „98% der Lieferanten, die im Jahr 2020 Abwasseruntersuchungen durchgeführt haben, bei den ZDHC-MRSL-Abwasserparametern keine gefährlichen Substanzen festgestellt haben“.⁶² Auch wenn diese Zahl nicht die problematischste Gruppe gefährlicher Chemikalien beinhaltet - nämlich die Schwermetalle (die gemäß ZDHC-Abwasserrichtlinien separat getestet werden) - scheint dies ein positives Ergebnis zu sein. Allerdings muss das ZDHC diese Zahlen noch belegen, indem die Zivilgesellschaft Zugang zu den standardisierten Daten erhält. Das Recht der Öffentlichkeit auf Auskunft muss vollständig umgesetzt werden und die Abwasserdaten der Lieferanten müssen für die Kommunen vor Ort zugänglich sein. Solange die Abwasserdaten über die Detox-Life-Plattform des ZDHC nicht zugänglich sind, müssen die Marken selbst die Verantwortung ergreifen und diese Daten auf ihren eigenen Websites veröffentlichen,⁶³ wie manche es bereits tun.

Trotz der Fortschritte hin zu einer schadstofffreien Textilproduktion in den weltweiten Lieferketten zeigt sich selbst unter den Detox-Marken eine weniger ausgeprägte Bereitschaft, eine klare Position gegen schnelllebige Mode einzunehmen und das Problem der Überproduktion und des Konsums effektiv anzugehen. Die meisten unter ihnen konzentrieren sich weiterhin lediglich auf Maßnahmen zur Schließung des Kreislaufs wie beispielsweise Recycling und Rücknahmesysteme, anstatt Strategien zu priorisieren, um endlich den Materialfluss zu entschleunigen (langlebiges Design, Lebensdauer garantieren, Reparatur-, Wiederverwendungs-, Tauschdienstleistungen oder Mietmodelle).

Um die zunehmenden Zerstörungen der Umwelt und des Klimas durch das explosive Wachstum der Modebranche zu stoppen, ruft Greenpeace die Detox-Marken dazu auf, genauso engagiert bei der Entschleunigung des Materialflusses vorzugehen wie sie es bei der schadstofffreien Produktion getan haben und als Wegbereiter voranzugehen - in die Modewelt der Zukunft, die durch eine Normalisierung der Warenströme echte Kreislauffähigkeit erreicht hat. Für eine zukunftsfähige Textilindustrie, welche die ökologischen Grenzen sowie die Rechte und das Wohlergehen zukünftiger Generationen respektiert.

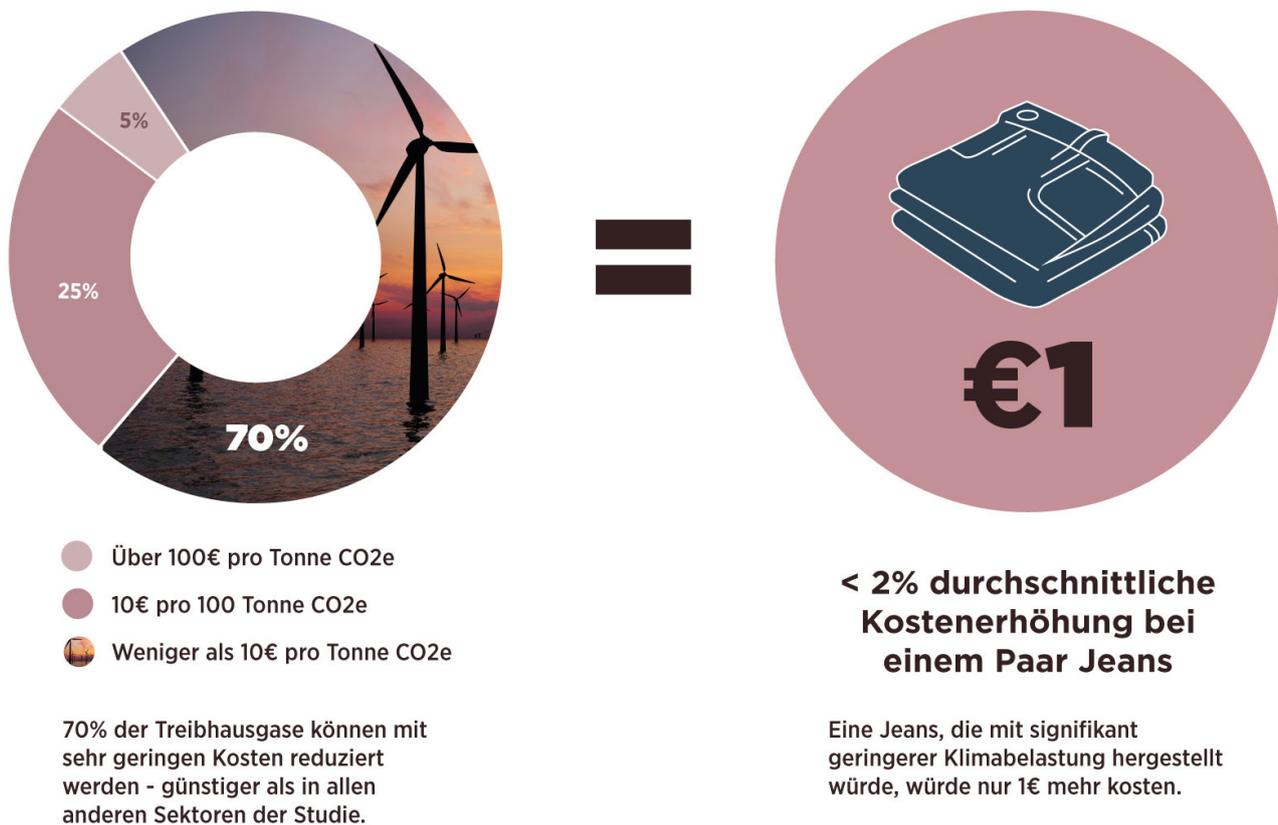


Abbildung 12: Die meisten klimaschädlichen Gase aus der Textilproduktion könnten vermieden werden, wenn vorhandene erneuerbare Energie- und effiziente Verfahrenstechnologien in der textilen Lieferkette genutzt würden – und das bei geringen Extrakosten.

Es braucht diese Neuerung des Geschäftsmodells Fashion, um zukunftsfähig zu sein. Erfolg darf nicht länger durch die produzierten und verkauften Massen definiert werden, sondern durch die hohen Standards in den Lieferketten und die Innovationen bei alternativen Kund:innenansprachemöglichkeiten. All das ist nicht optional: Wenn Unternehmen nicht freiwillig aktiv werden, um ihre Geschäftsmodelle zu verändern und sich an die Realität der Klimakrise anzupassen, werden letztendlich Gerichte oder Regierungen zu Interventionen gezwungen sein, wie es die jüngsten Fälle in den Niederlanden und in Frankreich zeigen.⁶⁴

Darum müssen progressive Unternehmen den Aufruf zu gesetzlicher Regulierung unterstützen. Gleichzeitig müssen sie weiterhin Vorreiter sein, indem sie ihre freiwilligen Maßnahmen zur Eliminierung gefährlicher Chemikalien in der Lieferkette aufrechterhalten und ausbauen. Die Herausforderung, den Anteil der Mode an der Klima- und Biodiversitätskrise zu adressieren, ist ein weiterer Schritt: Um Wegbereiter in die Zukunft der Mode zu sein, müssen die Unternehmen Fast-Fashion aus dem Sortiment verbannen, die Überproduktion stoppen, die Bewerbung von Überkonsum eindämmen und die bisher als normal

geltende schädliche Art der Herstellung, des Verkaufs sowie der Entsorgung neu organisieren.

Eine Vision für die Zukunft der Mode

Das System der Fast-Fashion ist ein Klimakiller und wird niemals nachhaltig sein. Die unverkauften Kleiderberge infolge der Coronakrise zeigen, dass Fast-Fashion auch wirtschaftlich nicht krisenfest ist. Die Modebranche steht an einem Scheideweg. Weiter wie bisher, rücksichtslos gegen den Planeten? Oder der Aufbruch in neue Geschäftsmodelle Richtung Zukunft. Der Aufbruch vom Textilhändler im System "billiger Wegwerf-Klamotten" - hin zum Textil-Dienstleister, mit Geschäftsmodellen wie Langlebigkeit, Reparatur, Wiederverwendung, Vermietung, Tausch und Wiederverkauf von Second-Hand-Mode. Der Startpunkt ist Entschleunigung der Warenströme, denn erst wenn die Modebranche das Tempo der Überproduktion verlangsamt hat, kann sich eine die echte Kreislaufwirtschaft etablieren.



Foto: 'Toxic Glamour' Fashion Shoot in China
© Lance Lee / Greenpeace

Referenzen

- ¹ Companies which have committed to Detox are: 19 global fashion and sportswear brands, 7 multiple retailers (5 based in Germany, 1 in Switzerland and the most recent addition is Tesco based in the UK), 3 outdoor brands, and a number of suppliers, mostly made up from a collaboration of textiles companies in Italy (Italian Detox Consortium). For a full list see Destination Zero pages 22 - 25
- ² Unlike our previous assessments, Greenpeace did not contact any of the brands or companies to ask them for information or an update about their progress. The findings are therefore a realistic reflection of their reporting and performance on meeting their commitments.
- ³ Greenpeace e.V. (2020), Implementing Extended Producer Responsibility for global supply chain chemical management: the Detox and textiles case study. <https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/die-fallstudie-detox-und-textilien>
- ⁴ UNEP (2013), Global Chemicals Outlook - Towards Sound Management of Chemicals, p.14; <https://www.unenvironment.org/resources/report/globalchemicals-outlook-towards-sound-management-chemicals>
- ⁵ European Parliament (2021), The impact of textile production and waste on the environment (infographic); <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20210208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>
- ⁶ Brigden, K., Allsop, M. and Santillo, D. (2010) Swimming in chemicals: Perfluorinated chemicals, alkylphenols and metals in fish from the upper, middle and lower sections of the Yangtze River, China, Amsterdam: Greenpeace International; www.greenpeace.to/publications/swimming-in-chemicals.pdf
- ⁷ Textile factories in Indonesia pollute water in Cikijing River, tributary of Citarum River, Indonesia <https://ejatlas.org/conflict/pt-kahatex-pt-insan-sandan-internusa-and-pt-five-star-textile>
- ⁸ "Three of the six firms responding to Greenpeace's accusation of misconduct disputed Greenpeace's claims (NIKE, adidas, H&M), while three (PUMA, LACOSTE and G-Star RAW) conceded to Greenpeace's demand." Auditing and Accountability Journal (2014), Rhetoric and Argument in Social and Environmental Reporting: The Dirty Laundry Case; https://www.academia.edu/7927509/Rhetoric_and_argument_in_social_and_environmental_reporting_The_Dirty_Laundry_case_Accounting_Auditing_and_Accountability_Journal_27_4_602_633
- ⁹ This means taking preventive action before waiting for conclusive scientific proof regarding cause and effect between the substance (or activity) and the damage. It is based on the assumption that some hazardous substances cannot be rendered harmless by the receiving environment (i.e. there are no 'environmentally acceptable'/'safe' use or discharge levels) and that prevention of potentially serious or irreversible damage is required, even in the absence of full scientific certainty. The process of applying the Precautionary Principle must involve an examination of the full range of alternatives, including, where necessary, substitution through the development of sustainable alternatives where they do not already exist.
- ¹⁰ Screenshot 15th October 2021; the Green Supply chain map includes textiles brands that are not Detox committed or members of the ZDHC, and brands from other sectors; <http://www.ipe.org.cn/MapBrand/Brand.aspx?q=6>
- ¹¹ Screenshot 15th October 2021; <https://www.detox.live/map>
- ¹² Huffpost (2014), 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know; https://www.huffpost.com/entry/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575
- ¹³ Greenpeace e.V (2015), Wegwerfware Kleidung: Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf
- ¹⁴ McKinsey & Company (2016), Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. By Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz, October 2016
- ¹⁵ Statista Digital Market Outlook (July 2021): Fashion eCommerce report 2021; <https://www.statista.com/study/38340/ecommerce-report-fashion/>
- ¹⁶ Mintel (2017), Brits hung up on online fashion: Online sales of clothing, fashion accessories and footwear grow by 17% in 2017; <https://www.mintel.com/press-centre/fashion/uk-online-sales-of-clothing-fashion-accessories-and-footwear-grow-by-17-in-2017>
- ¹⁷ 500 million pieces of unsold fashion items up to the end of January 2021, Welt (January 2021), 500 Millionen überflüssige Kleidungsstücke – das Desaster für den Handel ist perfekt; <https://www.welt.de/wirtschaft/article223870028/Modebranche-Im-Lockdown-offenbart-sich-die-Gefahr-von-Fast-Fashion.html>
- ¹⁸ Textilwirtschaft (January 2021), Alte Ware; https://www.textilwirtschaft.de/service/paywall/?redirect_url=https%3A%2F%2Femag.textilwirtschaft.de
- ¹⁹ BBC (2018), Burberry stops burning unsold goods and using real fur; <https://www.bbc.com/news/business-45430683> Ecotextile (2018), H&M faces new claims of destroying unsold stock <https://www.ecotextile.com/2018101223793/fashion-retail-news/h-m-faces-new-claims-of-destroying-unsold-stock.html>

- ²⁰ H&M Group Sustainability Performance Report (2020), p.48 – Faulty products. Prohibit destruction of faulty products that could be sold, used or recycled. If we cannot sell a product, we reuse it, give it to charity or recycle it. We never send clothes to landfill and only destroy them in very few cases, where there are no other options.; <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>
- ²¹ Greenpeace Germany (2021): Greenpeace - Recherche zeigt: Amazon zerstört Neuware; <https://www.greenpeace.de/presse/presseerklarungen/greenpeace-recherche-zeigt-amazon-zerstoert-neuware>
Greenpeace Germany (2019), Greenpeace-Recherche enthüllt: Amazon zerstört systematisch Neuwaren; <https://www.greenpeace.de/presse/presseerklarungen/greenpeace-recherche-enthueilt-amazon-zerstoert-systematisch-neuwaren>
- ²² ItvNews (2021), Amazon destroying millions of items of unsold stock in one of its UK warehouses every year, ITV News investigation; finds <https://www.itv.com/news/2021-06-21/amazon-destroying-millions-of-items-of-unsold-stock-in-one-of-its-uk-warehouses-every-year-itv-news-investigation-finds>
- ²³ EEB & Ökopol (2021), Policy brief on prohibiting the destruction of unsold goods, 25th October 2021. 83% of unsold goods that are destroyed are textiles; <https://eeb.org/wasteful-destruction-of-unsold-goods-must-be-banned-ngos-urge-the-eu/>
- ²⁴ Ellen McArthur Foundation (2017), A new textiles economy: Redesigning fashion's future; <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- ²⁵ Climate Works Foundation (2018), Measuring Fashion; Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries; <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-2018/>
- ²⁶ World Economic Forum/Boston Consulting Group (2021), Net-zero challenge: the supply chain opportunity; https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf
- ²⁷ World Resources Institute (2019), Apparel and Footwear Sector Science-Based Targets Guidance, June 25, 2019; <https://www.wri.org/research/apparel-and-footwear-sector-science-based-targets-guidance>
- ²⁸ Among Detox committed brands, Levi's and Burberry: search, 22nd October 2021: <https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action?target=1.5%C2%B0C§or=Textiles%2C%20Apparel%2C%20Footwear%20and%20Luxury%20Goods&ambitionToggle=1#table>
- ²⁹ European Environment Agency (2019), <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>
- ³⁰ Pesticide Action Network, website, Pesticide concerns in cotton; <https://www.pan-uk.org/cotton/>
- ³¹ Tagesschau (2021), Kleine Änderungen, große Klimawirkung; <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/klimaschutz-massnahmen-103.html>
- ³² Greenpeace (2017a), After the Binge, the Hangover - Insights into the Minds of Clothing Consumers, May 2017; <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2017/05/2da03645-after-the-binge-the-hangover.pdf>
- ³³ Briefing European Parliament Think Tank (2019), Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know; https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282019%29633143
- ³⁴ AX Foundation, RE:source, chemical recycling of polyester; <https://www.axfoundation.se/en/projects/re-source-chemical-recycling-of-polyester>
- ³⁵ Suddeutsche Zeitung (2021), Betrug mit Plastikflaschen (Plastic bottle scam); <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/plastikflaschen-recycling-kunststoff-verbrauchertauschung-1.5281821>
- ³⁶ Greenpeace USA (2021), The Climate Emergency Unpacked: How Consumer Goods Companies are Fueling Big Oil's Plastic Expansion https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2021/09/1001_GP_Unpacked_Report_ENG_FINAL.pdf
- ³⁷ Fairwertung, Altkleidersammlungen in Deutschland; <https://altkleiderspenden.de/blog/altkleidersammlungen-in-deutschland-22695/>
- ³⁸ ABC (2021), Fast Fashion is turning Ghana into a toxic landfill. <https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-toxic-landfill/100358702>
BBC (2021), <https://www.bbc.co.uk/programmes/w172xwp4rz96n2n>
- ³⁹ Nike website, Space hippie; <https://www.nike.com/space-hippie>

³⁹ Ellen McArthur Foundation (2017), A New Textiles Economy, p.20, p 37, (recycling of 'afteruse' clothing could be as low as 0.1%), p.92 (around 2% of input for clothing production comes from recycled materials, mostly polyester from recycled PET bottles); <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

⁴⁰ European Commission; https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en

⁴¹ Ellen McArthur Foundations (2017), op.cit.

⁴² European Commission, Sustainable product policy and ecodesign; https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/sustainable-product-policy-ecodesign_en

⁴³ According to §23, "When distributing the products, it must be ensured that their usability is maintained and that they do not become waste", so the downcycling of good textiles into insulation material is also prohibited.

⁴⁴ The Guardian (2020); Landmark French law will stop unsold goods being thrown away; <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/30/france-passes-landmark-law-to-stop-unsold-goods-being-thrown-away>

⁴⁵ German Civil Society (2021), Ways out of the plastics crisis, English version, p.23; https://exit-plastik.de/wp-content/uploads/2021/06/Exit-Plastic_eng_int_72_ppi_single.pdf

⁴⁶ Greenpeace petition, Ban fossil fuel advertising and sponsorships; <https://act.greenpeace.org/page/85501/petition/1?locale=en-GB>

⁴⁷ Benetton website; see published wastewater test reports as a good example; <https://www.benettongroup.com/sustainability/detox/wet-process/water-test-results/>

⁴⁸ European Commission, The European Pollutant Release and Transfer Register (E-PRTR); <https://ec.europa.eu/environment/industry/stationary/e-prtr/legislation.htm>

⁴⁹ European Commission, Restriction of Hazardous Substances in Electrical and Electronic Equipment (RoHS); https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/rohs-directive_en

⁵⁰ Greenpeace e.V. (2015), Footprints in the Snow; https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2015/09/2a086e17-rae_report_08_2015_english_final.pdf

⁵¹ Greenpeace International (2021), <https://www.greenpeace.org/international/press-release/49771/gore-fabrics-announces-major-transition-in-its-product-technology-greenpeace-response/>

⁵² ECHA (2021), Registry of restriction intentions, <https://echa.europa.eu/de/registry-of-restriction-intentions/-/dislist/details/0b0236e18663449b>

⁵³ The Guardian (2021) <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jul/15/maine-law-pfas-forever-chemicals-ban>

⁵⁴ Stockholm Convention listing of Persistent Organic Pollutants (POPs) <http://chm.pops.int/TheConvention/ThePOPs/ListingofPOPs/tabid/2509/Default.aspx>

⁵⁵ European Parliament (2021), <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20210304IPR99216/meps-companies-must-no-longer-cause-harm-to-people-and-planet-with-impunity>

⁵⁶ World Economic Forum and Boston Consulting Group (2021), The supply chain opportunity; <https://www.weforum.org/reports/net-zero-challenge-the-supply-chain-opportunity>

⁵⁷ University of Leeds, Arup, C40 cities (2019), The future of urban consumption in a 1.5o world, https://c40-production-images.s3.amazonaws.com/other_uploads/images/2270_C40_CBE_MainReport_250719.original.pdf?1564075036

⁵⁸ Greenpeace e.V. (2020), op.cit.

⁵⁹ C&A suppliers list. For a good example, see C&A suppliers list; <https://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2019/suppliers-list/>

⁶⁰ Benetton website, op.cit.

⁶¹ Fashion Revolution website, Fashion Transparency Index 2021; <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

⁶² ZDHC website, Impact Report 2020; <https://www.roadmaptozero.com/impact-report-2020#Positive-impact>

⁶³ Benetton website, op.cit.

⁶⁴ Deutschlandfunk (2021); https://www.deutschlandfunk.de/klimaurteil-gegen-shell-sigale-dass-mit-klimaverschmutzung.694.de.html?dram:article_id=497918

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

- Assessment of committed brands on slowing the flow and closing the loop, Part 2 of this report

Abbildung 2:

- Global GHG emissions from the “big eight” supply chains: World Economic Forum/Boston Consulting Group (2021), Net-zero challenge: the supply chain opportunity; https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf
- EU consumption of textiles represents the fourth largest source of environmental pressures: European Environment Agency (2019), Textiles in Europe’s circular economy, briefing; <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>
- Data for top 10 exporters of clothing by share of total export value: Statistica Apparel Report 2021

Abbildung 3:

- IPE Green Supply Chain map
<http://www.ipe.org.cn/MapBrand/Brand.aspx?q=6>

Abbildung 4a & 4b:

- ZDHC Detox Live <https://www.detox.live/map>

Abbildung 5:

- Quartz (2018), Americans have stopped trying to stuff more clothes into their closets; , <https://qz.com/1212305/americans-have-stopped-trying-to-stuff-more-clothes-into-their-closets/>
- European Environment Agency Briefing, Textiles in Europe’s circular economy , op.cit.

Abbildung 6:

- For 2002 - 2015 data, McKinsey & Company, Succeeding in tomorrow’s global fashion market, Consumer and Shopper Insights September 2014, Euromonitor data.
- McKinsey & Company (2016), Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula By Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz, October 2016 <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Trade in used clothes; WRAP (2016), Textiles Market Situation Report 2016 <https://wrap.org.uk/resources/market-situation-reports/textiles-2016> Note: trade from the Netherlands and Belgium may include used clothes from other European countries in transit
- Martinez de Albeniz, Felipe Caro Victor (2014), Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities, April 25, 2014 http://personal.anderson.ucla.edu/felipe_caro/papers/CaroMartinez-de-Albeniz2014_BookChapter-FastFashion.pdf
- Source for data between 2013 - 2026, Statistica Apparel Report 2021. Projection for 2027-2030 is based on the same rate of growth.

Abbildung 7:

- Scope 1,2, 3 GHG emissions, World Economic Forum/ Boston Consulting Group (2021), op.cit.
- Source for clothing supply chain steps: adapted from Climate Works Foundation (2018), op.cit.

Abbildung 8:

- **Chemicals:** Swedish Chemicals Agency (KEMI) (2014), Chemicals in Textiles, page 55; <https://www.kemi.se/en/publications/reports/2014/report-6-14-chemicals-in-textiles>
- **Microplastic fibres:** European Parliament (2021), The impact of textile production and waste on the environment (infographic); <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/202108STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>
- **EU consumption:** European Environment Agency (2019) op.cit. (4th largest etc. ref <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>)
- **Unsold garments, recycling percentage:** Business of Fashion/Mc Kinsey (2021), State of Fashion 2021, page 65 <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- Ellen McArthur Foundation (2017), A New Textiles Economy, op.cit. (p.20, p 37, (recycling of ‘afteruse’ clothing could be as low as 0.1%);
- **Waste:** Ellen McArthur Foundation (2017), op.cit. (P.37, ref 61).

Abbildung 10:

- Ellen McArthur (2017), A New Textiles Economy, op.cit. (p.20, p 37, (recycling of ‘afteruse’ clothing could be as low as 0.1%, p. 92 - Around 2% of input for clothing production comes from recycled materials, mostly polyester from recycled PET bottles (ref 379)).

Abbildung 11:

- Estimation based primarily on: Statistica, Market share of clothing and apparel brands worldwide in 2017; <https://www.statista.com/statistics/856454/market-share-of-the-leading-clothing-and-apparel-brands-worldwide/>

Abbildung 12:

- World Economic Forum/Boston Consulting Group (2021), op.cit.



Authors

Mirjam Kopp,
Madeleine Cobbing,
Viola Wohlgemuth

Contributors

Ana Hristova,
Chiara Campione,
Melissa Shinn,
Emily Macintosh (Policy Officer for Textiles,
European Environmental Bureau)

Published by

Greenpeace e.V.,
Hongkongstraße 10,
20457 Hamburg,
Tel. 040/306 18-0
Pressestelle Tel. 040/306 18-340,
presse@greenpeace.de
V.i.S.d.P. Viola Wohlgemuth
Publication date: November 2021

GREENPEACE

greenpeace.de

Greenpeace ist international, überparteilich und völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie. Mit gewaltfreien Aktionen kämpft Greenpeace für den Schutz der Lebensgrundlagen. Mehr als 630.000 Fördermitglieder in Deutschland spenden an Greenpeace und gewährleisten damit unsere tägliche Arbeit zum Schutz der Umwelt, der Völkerverständigung und des Friedens

Foto: cover - Factory Worker in Guangdong Province

© Lu Guang / Greenpeace

Foto: back - 'Detox Our Future' Children Protest in Mexico

© Yohena Raya / Greenpeace