

DIE LABEL- MASCHINE

Zehn Jahre nach Rana Plaza –
Greenwashing des kaputten
Fast Fashion-Systems



1995

2000

2015

2025

2030

Inhalt

1. Einleitung **3**

- 1.1** Verantwortung übernehmen statt Probleme vertuschen **5**
 - 1.1.1** Box 1: Das Detox-Commitment von Greenpeace **5**
- 1.2** Von Detox-Commitments zum Märchen von der Kreislauffähigkeit **7**
- 1.3** Es ist an der Zeit, Greenwashing einen Riegel vorzuschieben **9**
 - 1.3.1** Box 2: Was genau sind die „nachhaltigen“ Materialien auf den Label der Marken? **11**
 - Das Märchen von der Nachhaltigkeit des recycelten Polyesters **11**
 - Baumwolle – konventionelle Baumwolle, „Better Cotton“ und Bio-Baumwolle **12**
 - Künstliche Zellulosefasern (CM, ZDHC) **13**

2. Was bringen die selbsternannten Nachhaltigkeits-Label von Modemarken? **15**

- 2.1** Ranking der Nachhaltigkeits-Label der Modemarken **17**

3. Fazit **19**

- 3.1** Empfehlungen für Modemarken **21**
- 3.2** Empfehlungen für die EU zur Bekämpfung von Greenwashing im Modesektor **22**

Autor:innen Madeleine Cobbing, Viola Wohlgemuth, Yannick Vicaire

Greenpeace in Germany e.V. Hongkongstrasse 10, 20457 Hamburg; +49 (0)40/30618-0; mail@greenpeace.de; www.greenpeace.de **Politische Vertretung Berlin** Marienstr. 19-20, 10117 Berlin; +49 (0)30/308899-0 **V.i.s.d.P.** Viola Wohlgemuth **Autor:innen** Madeleine Cobbing, Viola Wohlgemuth, Yannick Vicaire
Produktion Ute Zimmermann **Layout** Klasse 3b 04/2023 S 0440 1

Einleitung

Der Einsturz der Textilfabrik von Rana Plaza in Bangladesch am 24. April 2013, bei dem mindestens 1132 Beschäftigte – hauptsächlich junge Frauen – ums Leben kamen, ist die größte Katastrophe der modernen Textilindustrie. Die Tragödie gilt seitdem international als Weckruf und ist zum Symbol für die zerstörerischen Folgen des Prinzips „Fast Fashion“ geworden. Dabei handelt es sich um ein lineares Geschäftsmodell, das auf der Ausbeutung von Arbeitenden und Ressourcen entlang der Lieferketten von den Produktionsstätten in Südostasien bis hin zu den Müllbergen in afrikanischen Ländern voller nicht recycelfähiger Textilien basiert, die ganze Landstriche kontaminieren. Zehn Jahre sind seit der Katastrophe vergangen. Der mediale Aufschrei damals war groß, aber was hat sich seitdem wirklich geändert?

Zahlreiche Initiativen wurden international ins Leben gerufen, um den Problemen von „Fast Fashion“ zu begegnen. Hierzu zählen unter anderem der Bangladesh Accord, der nach dem Rana Plaza-Unglück von bangladeschischen und globalen Gewerkschaften zusammen mit Arbeitnehmer:innen-Rechtsgruppen initiiert wurde, um die Arbeitsbedingungen in der Produktion zu verbessern. Ebenso gab es die Gründung von Fashion Revolution, der mittlerweile weltweit größten Modeaktivismus-Bewegung, in der sich viele Nichtregierungsorganisationen engagieren. Dazu gehört als weitere Initiative auch die Greenpeace-Kampagne DetoxMyFashion, welche die Aufmerksamkeit seit 2011 auf die globalen Lieferketten lenkt. Die Kampagne forderte erfolgreich von verschiedenen globalen Textilmarken, Verantwortung zu übernehmen und keine gefährlichen Chemikalien mehr aus ihrer Produktion in Gewässer einzuleiten, sowie ihre Nutzung grundsätzlich in den Fabriken entlang ihrer gesamten Lieferketten zu beenden.

Doch trotz all dieser Kampagnen in den vergangenen zehn Jahren blieb die grundlegende Ursache des Problems der Modeindustrie – das lineare Geschäftsmodell, das auf ständig wachsenden Produktionsmengen und dem andauernden Neukauf von „Wegwerfkleidung“ basiert – unverändert. Trotz der Rana Plaza-Katastrophe verzeichnet die Fast Fashion-Industrie weiterhin ein rasantes Wachstum. Die Bekleidungsproduktion hat sich von 2000 bis 2014 verdoppelt, wobei jede Person durchschnittlich 60 % mehr Kleidungsstücke pro Jahr kauft und diese nur etwa halb so lange behält.¹ 2014 wurden mehr als 100 Milliarden Kleidungsstücke neu produziert. Es wird prognostiziert, dass 2030 das erste Mal die Grenze von über 200 Milliarden Kleidungsstücken pro Jahr überschritten wird.² Die Vorstellung, dass diese Auswüchse der Fast Fashion-Industrie noch steigerungsfähig sind, fällt schwer. Aber genau diese Entwicklung ist bereits in vollem Gange. Das neueste Phänomen, Ultra Fast Fashion, dessen Inbegriff die chinesische Online-Modemarke SHEIN ist, treibt das Geschäftsmodell von Fast Fashion mit bis zu 9000 neuen Designs pro Tag auf die Spitze.³

Und doch spiegelt sich diese zerstörerische Realität nicht in den Aussagen und Programmen der Modeindustrie zur Nachhaltigkeit wider. Ganz im Gegenteil: Nachhaltigkeitsversprechen der Marken werden als Ausreden benutzt, um ein kaputtes System aufrechtzuerhalten. Das Marketing von Modemarken erweckt den Anschein, dass ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen die negativen Umweltfolgen von Fast Fashion lösen könnten. Doch was steckt wirklich hinter den Versprechungen, die die Firmen ihren Kund:innen auf grünen Labels verkaufen? Handelt es sich bei der bewor-

benen „Nachhaltigkeit“ der Kleidungsstücke um reelle Lösungen oder nur um Greenwashing?

Immer mehr Verbraucher:innen sind sich der hohen Umwelt- und sozialen Kosten ihres Modekonsums bewusst und wollen eine verantwortungsvolle Wahl treffen. In Deutschland kaufen bereits 45 % der Menschen Second Hand-Kleidung, um den Umwelt- und Klimaschutz zu unterstützen. Zwei Drittel der Bevölkerung sind bereit, weniger neue Kleidung zu kaufen – und die überwiegende Mehrheit von 89 % hat vor, vorhandene Kleidung länger zu tragen.⁴ Wenn Kund:innen jedoch versuchen, die Nachhaltigkeit von Jeans, T-Shirts oder Turnschuhen zu ermitteln, werden sie von einem ganzen Dschungel an Labeln, Anhängern, Piktogrammen, Abkürzungen und Nachhaltigkeits-Versprechen überflutet, die sich zumeist einen grünen Anschein geben. Nachhaltigkeit verkauft sich gut – sogar Fast Fashion ist jetzt umweltfreundlich. Die Magie des Marketings macht es möglich.

Um herauszufinden, was sich hinter dem grünen Versprechen der Fast Fashion-Branche verbirgt, hat Greenpeace für diesen Report einige der bekanntesten selbsternannten Nachhaltigkeits-Labels der Fashion-Marken einer genauen Prüfung unterzogen. Auf welcher Grundlage werden die Behauptungen aufgestellt? Wie zuverlässig sind sie? Was decken sie tatsächlich ab? Können Verbraucher:innen diesen Marketing-Labels vertrauen und werden diese überhaupt von unabhängiger Seite überprüft?



Verantwortung übernehmen statt Probleme vertuschen

Noch vor gut zehn Jahren lag das Hauptaugenmerk von Modemarken und europäischen Aufsichtsbehörden vor allem darauf, dass Produkte gesundheitlich unbedenklich für die Verbrauchenden sind. Anhand von Listen mit eingeschränkt nutzbaren Substanzen (Restricted Substance Lists, RSL) haben die Unternehmen eine Reihe gefährlicher Chemikalien überwacht und in der Verwendung eingeschränkt, um Gesundheitsschädigungen der Konsumentenden – und eine Schädigung ihres eigenen Rufs – zu vermeiden. Hinter dem schönen Schein der Schaufenster verbarg sich entlang der globalisierten und kaskadenförmigen Lieferketten jedoch eine weniger glänzende Realität: Ausbeuterische Geschäftspraktiken, Menschenrechtsverletzungen und die Verschmutzung von Süßwasser in den Produktionsländern durch Industrieabwässer mit einigen der gefährlichsten Chemikalien überhaupt.

2011 startete Greenpeace die Kampagne Detox-MyFashion, um das Problem der globalen Wasserverschmutzung bekannt zu machen und die Textilindustrie öffentlich aufzufordern, für ihre Verschmutzungen entlang der Lieferkette Verantwortung zu übernehmen und diese zu beenden. Greenpeace konfrontierte globale Mode-, Sportbekleidungs-, Luxus- und Outdoor-Marken sowie zahlreiche Einzelhändler mit Beweisen, welche ökologischen Auswirkungen ihr Handeln im Globalen Süden hat. Gemeinsam mit Detox-Unterstützenden, Aktivist:innen und Nichtregierungsorganisationen aus der ganzen Welt, kreativem Protest, Petitionen und Lobbyarbeit brachen wir das lange Schweigen über gefährliche Chemikalien in der Bekleidungsproduktion und überzeugten 29 Marken, ein „Detox-Commitment“, also eine Selbstverpflichtung zum Verzicht auf giftige und besonders umweltschädliche Chemikalien, zu unterzeichnen.⁵

Box 1: Das Detox-Commitment von Greenpeace – Verzicht auf giftige und besonders umweltschädliche Chemikalien

Detox-konforme Marken müssen folgende Anforderungen erfüllen:

- Eliminierung der Verwendung und Freisetzung von elf Gruppen hochgefährlicher Chemikalien in der gesamten Lieferkette; diese elf Gruppen stellen den Kern der Liste der für die Produktion eingeschränkt nutzbaren Substanzen (Manufacturing Restricted Substances List, MRSL) dar. Diese soll regelmäßig auf weitere Chemikalien ausgedehnt werden, damit sich der Fokus der Verantwortung der einzelnen Marken vom Endprodukt auf die Produktion und die gesamte Lieferkette verlagert.
- Überwachung dieser Chemikalien im Abwasser (vor der Aufbereitung) von Nassverarbeitungsbetrieben, in denen Textilien gewaschen und gefärbt werden, und Veröffentlichung der Testergebnisse auf einer öffentlichen Website.
- Offenlegung einer Lieferantenliste, einschließlich der Nassverarbeitungsbetriebe, über ihre direkten „Tier-1“-Lieferanten hinaus.
- Veröffentlichung jährlicher Detox-Fortschrittsberichte, einschließlich Erfolge, erreichter Teilziele, Trends und ggf. Ursachenanalysen für nicht bestandene Tests.

Dieser von Greenpeace eingeforderte Ansatz für das Chemikalienmanagement entlang der gesamten Lieferkette wurde inzwischen von der ZDHC (Zero Discharges of Hazardous Chemicals) Foundation – ursprünglich von Detox-Marken als Reaktion auf die DetoxMyFashion-Kampagne gegründet – unterstützt und weiterentwickelt. Bis heute schließen sich immer mehr globale Akteur:innen dieser Initiative an. Derzeit melden 62 Marken und 8170 Lieferanten sowie andere Akteur:innen aus dem weiter gefassten Textil-Sektor ihre Abwasserdaten auf der Plattform „Detox Live“⁶. Auf Druck der Greenpeace-Kampagne sind MRSL inzwischen zu einem Muss und einem Schlüsselement für viele Unternehmen im Textilsektor und darüber hinaus geworden, genauso wie für ernsthafte Zertifizierungen wie OEKO-TEX, Bluesign und andere. Allerdings sind die Ziele im Hinblick auf die erfassten gefährlichen Chemikalien unterschiedlich hoch gesteckt. Eine Abwasserprüfung – die als „Sicherheitsnetz“ unbedingt erforderlich ist, um festzustellen, ob gefährliche Chemikalien tatsächlich aus der Produktion eliminiert worden sind – fordern bisher nur ZDHC und OEKO-TEX. Wenngleich es derzeit noch keine Rechtsvorschriften gibt, um diesen Ansatz vollumfassend auf den gesamten Textilsektor auszudehnen, so entsteht durch aktuelle UN-Prozesse gerade die Möglichkeit, dass dieser in naher Zukunft auch auf andere Industriezweige, die einen ebenso hohen Chemikalieneinsatz aufweisen wie die Textilindustrie, übertragbar ist.

Von Detox-Commitments zum Märchen von der Kreislauffähigkeit

Auch wenn die schrittweise Reduktion in der Verwendung und Freisetzung gefährlicher Chemikalien in den Lieferketten ein absolut notwendiger erster Schritt ist, reicht sie allein nicht aus. Eine ernsthafte Bekämpfung der Klimakrise und der Biodiversitäts-Krise sowie der Schutz der Ozeane erfordern eine drastische Verringerung der Materialintensität im Modesektor. Derzeit fußt dieser noch auf einem linearen Geschäftsmodell, das auf Überproduktion und einer Förderung von Überkonsum beruht. Daher fordert Greenpeace die Detox-Marken auf, Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus ihrer Kleidung zu übernehmen, indem sie die „Warenströme entschleunigen“ und den „Materialkreislauf schließen“. Das **Konzept der Entschleunigung der Warenströme** erfordert, dass Modemarken

grundsätzlich auf langlebigen Design setzen (d.h. weniger Kleidung, diese aber in besserer Qualität produzieren, reparierbar und wiederverwendbar machen), die Produktlebensdauer verlängern (Pflege und Reparatur) und dass sie Mehrfachnutzungen eines Produkts/Materials durch Dienstleistungen statt durch Verkauf anbieten (Wiederverwendung, Verwendung für einen neuen Zweck, Second Hand, Verleih, Sharing, Upcycling). **Das Schließen von Materialkreisläufen** erfordert wiederum ein kreislauffähiges Design (wiederverwendbar machen), Rücknahmesysteme und Recycling. Beide Konzepte sind miteinander verzahnt. Da jedoch die Überproduktion eine Kreislaufwirtschaft unmöglich macht, hat die **Entschleunigung der Warenströme Vorrang** vor der Schließung des Materialkreislaufs.

Fast Fashion: Von schmutziger Produktion über Trend zu Müll

Extraktion und Raffination von Erdöl für die Herstellung synthetischer Fasern

Kohlekraftwerke liefern Energie für die Textilherstellung

Textilfabriken

Fertig verpackte Textilien, bereit für den Versand zu Fast Fashion-Geschäften



Anbau konventioneller Baumwolle

Textilfabriken

Gesundheits- und umweltgefährdende Chemikalien

Gewässerverschmutzung

Einem linearen Geschäftsmodell einfach nur einen grünen Anstrich zu geben, kann niemals nachhaltig sein. Wie Albert Einstein sagte: „Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.“

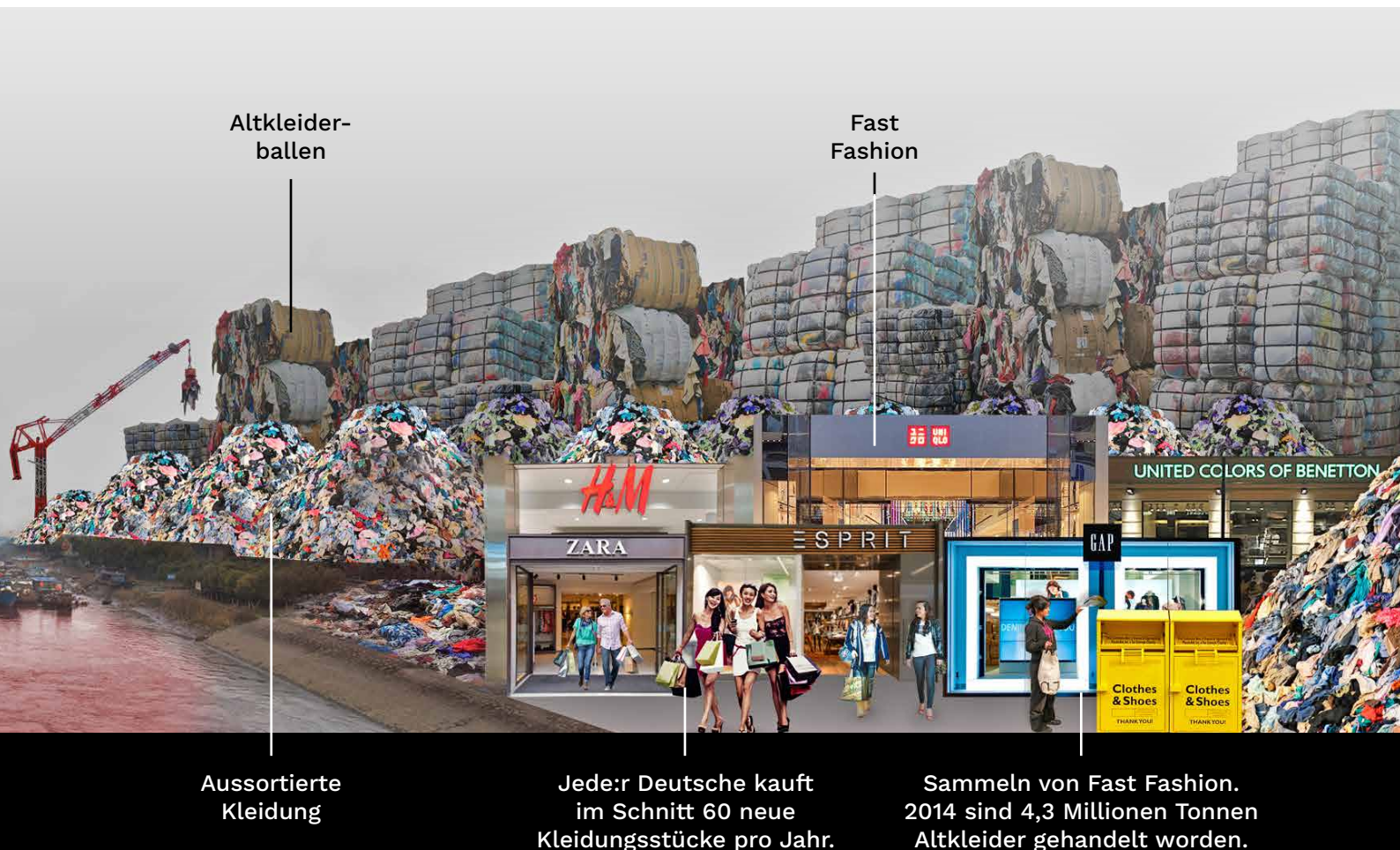
Anstatt ihre Geschäftsmodelle grundsätzlich zu hinterfragen und mit der Entschleunigung der Warenströme zu beginnen, konzentrieren zahlreiche Modemarken, darunter auch viele Detox-verpflichtete Marken, den Großteil ihrer Bemühungen auf eine begrenzte Version des „Schließens von Materialkreisläufen“. „Kreislauffähigkeit“ ist zum Schlagwort der globalen Modemarken geworden, die sich ein sauberes Image verschaffen wollen. Ein Großteil der Anstrengungen, die für Pilotprojekte zu geschlossenen Materialkreisläufen unternommen werden, basiert auf den immer gleichen Elementen:

- Rücknahmesysteme, die das Abfallproblem der Marken hauptsächlich in den Globalen Süden verlagern;⁷
- Verwendung recycelter Fasern, für die auf Kunststoffabfälle aus anderen Industrien (hauptsächlich PET-Flaschen) anstelle von Textil-zu-Textil-Recycling zurückgegriffen wird, was nicht nur den Kreislauf nicht schließt, sondern es auch der

Kunststoffindustrie ermöglicht, sich ihrer eigenen Verantwortung für Kreislauffähigkeit zu entziehen;

- Versprechen von recycelter und recyclingfähiger Mode, während die Mehrheit der Kleidungsstücke aus Polyester mit Mischgewebe besteht. Polyester basiert auf fossilen Energieträgern und ist nach wie vor der billige Katalysator für das Wachstum und die Überproduktion der Modeindustrie, mit den damit verbundenen gefährlichen Chemikalien, Treibhausgasemissionen, der Freisetzung von Mikroplastikfasern in unsere Böden und Ozeane und nicht abbaubaren Textilabfällen.

Trotz des aktuellen Hypes um das Schlagwort „Kreislauffähigkeit“ sieht es in der Realität so aus, dass geschlossene Materialkreisläufe in der Modeindustrie so gut wie nicht vorhanden sind. Während weniger als 1 % der Kleidungsstücke zu neuen Kleidungsstücken recycelt wird, steigt die Produktion von Kleidungsstücken jährlich weiter rapide an.⁸ Jede Sekunde wird weltweit eine LKW-Ladung Kleidungsstücke verbrannt oder auf einer Deponie entsorgt. Und durch neue Online-Händler wie SHEIN wird der zerstörerische Fast Fashion-Trend noch beschleunigt statt gebremst.



Altkleiderballen

Fast Fashion

Aussortierte Kleidung

Jede:r Deutsche kauft im Schnitt 60 neue Kleidungsstücke pro Jahr.

Sammeln von Fast Fashion. 2014 sind 4,3 Millionen Tonnen Altkleider gehandelt worden.

Es ist an der Zeit, Greenwashing einen Riegel vorzuschieben

Um die Produktions- und Verkaufszahlen ihrer Kleidungsstücke zu sichern, zu steigern und sich von den Mitbewerbenden abzusetzen, unternehmen viele Modemarken große Anstrengungen, um ihre Initiativen für „geschlossene Materialkreisläufe“ und „Nachhaltigkeit“ besonders herauszustellen. Wir haben für den Report untersucht, wie Modemarken mit eigenen Nachhaltigkeits-Labels die vermeintliche soziale und ökologische Nachhaltigkeit ihrer Produkte, die online und im stationären Handel verkauft werden, an ihre Kund:innen kommunizieren. Es ist grundsätzlich positiv zu bewerten, dass Angaben zu ökologischen und sozialen Aspekten der Kleidungsherstellung überhaupt ihren Weg auf Kleidungsetiketten und Displays in den Geschäften finden, die Umsetzung ist in der Realität im Regelfall aber eher verwirrend als hilfreich und allzu oft leider nur Greenwashing.

Eine kürzlich durchgeführte Untersuchung von Nachhaltigkeitsangaben in der Textil-, Bekleidungs- und Schuhbranche ergab, dass 39 % davon falsch oder irreführend sein könnten.⁹ Changing Markets hat eine eigene Website zum Thema Greenwashing eingerichtet, auf welcher die Modebranche einer von drei beschriebenen Sektoren ist. Einige Marken sind daraufhin sogar von den zuständigen Behörden das erste Mal gerügt worden.

So wurde 2022 die Fast Fashion-Marke H&M von der norwegischen Verbraucherschutzbehörde wegen Greenwashing gerügt, weil die von ihr verwendete Scorecard für ihre nachhaltige Kleidung – die sogenannte „Conscious Collection“ – Produkte als umweltfreundlicher darstellte, als sie es tatsächlich sind. Hierbei gab es sogar einige offensichtliche Fälle, in denen die Informationen über die Nachhaltigkeit eines Produkts der tatsächlichen

Wie Modemarken das Thema Kreislauffähigkeit für Greenwashing missbrauchen

Was wirklich passiert, wenn Marken mit Recycling und Kreislauffähigkeit werben



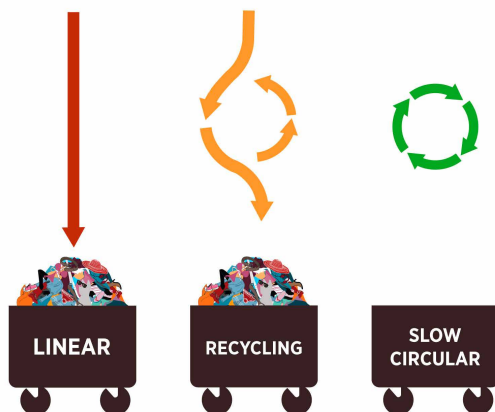
Umweltverträglichkeit des Kleidungsstückes völlig entgegengesetzt waren.¹⁰ Die Scorecards wurden auf der Grundlage des Higg Material Sustainability Index (MSI) der Sustainable Apparel Coalition (SAC) eingeführt, die inzwischen die Verwendung der Scorecards ausgesetzt hat und ihre Methodik überarbeitet. Expert:innen warnen davor, dass „die Industrie sich nicht auf Handelsverbände als Schiedsrichter für die Bewertung von Nachhaltigkeit oder Umweltauswirkungen verlassen kann“. Sie weisen zudem darauf hin, dass es einen „großen Interessenkonflikt“ gibt und dass Marken, die glaubwürdig sein wollen, unabhängige und strengere Systeme nutzen müssen, um eine annähernde Integrität zu gewährleisten.¹¹ Inzwischen hat auch die niederländische Behörde für Verbraucher und Märkte (ACM) von Decathlon und H&M erfolgreich Wiedergutmachungszahlungen gefordert, weil sie „unklare und unzureichend begründete Aussagen zur Nachhaltigkeit“ gemacht haben.¹² Diese Beispiele und auch das Vorgehen der britischen Wettbewerbs- und Marktaufsichtsbehörde (Copetition und Markets Authority), die im Rahmen ihrer Bemühungen um die Entwicklung eines „Green Claims Code“ die Aussagen von ASOS, Boohoo und George at ASDA untersuchten, belegen, dass von Behörden zunehmend gegen Greenwashing vorgegangen wird.¹³

Auch der Druck aus der Zivilgesellschaft und der Politik nimmt zu. Es hat den Anschein, als wären die Zeiten des ungestörten Greenwashing in der EU vorbei. Die Europäische Kommission hat kürzlich eine Reihe von Vorschlägen zur Bekämpfung von Greenwashing veröffentlicht, darunter eine Richtlinie über die Begründung und Bekanntgabe ausdrücklicher umweltbezogener Angaben (besser bekannt als

Green-Claims-Richtlinie).¹⁴ Die EU-Kommission stellt fest, dass „die Verbraucher mit der Praxis unklarer oder nicht gut belegter Umweltaussagen („Greenwashing“) [und] mit der Verwendung von Nachhaltigkeits-Labeln, die nicht immer transparent und glaubwürdig sind, konfrontiert sind“, und will daher klare EU-Regeln für freiwillige Umweltaussagen aufstellen und gleichzeitig Methoden, Benchmarks und Indikatoren entwickeln, die vertrauenswürdig sind.

In dieser für unsere gemeinsame Zukunft kritischen Zeit inmitten der globalen Klima- und Ressourcenkrise, können wir es uns nicht mehr leisten, Zeit mit zu kleinen Schritten und schlicht nicht zielführenden Projekten zu verschwenden, geschweige denn mit Greenwashing. Als Mindestforderung sollten Modemarken schon jetzt sicherstellen, dass ihre Kommunikation mit den Kund:innen mittels der Produkt-Label nicht irreführend ist und einer unabhängigen Überprüfung standhält. Erfreulicherweise wurde die Zuverlässigkeit einiger der unabhängigen Textil-Label-Standards der EU durch eine Greenpeace-Recherche bestätigt, deren Ergebnisse werden Gegenstand einer Fortsetzung dieses Berichts sein. Andererseits ist es, wie dieser Report zeigt, schwer, einem selbsternannten Nachhaltigkeits-Label einer Firma zu trauen. Wir beobachten hier weiterhin eine Zunahme von Greenwashing. Die Marken sind auf ihre Botschaften fixiert und so ist es kein Wunder, dass das größere übergeordnete Problem von kaum einer Modemarke angegangen wird – und schon gar nicht von der Branche insgesamt. Das Problem, nämlich die absolute Notwendigkeit, die Produktion von Einweg-Fast Fashion radikal auszubremsen, stellt das ganze aktuelle Fashion-System in Frage.

Daher muss die Politik dringend eingreifen und strenge Regulierungsmaßnahmen zur erweiterten Herstellerverantwortung – die bereits im Rahmen der EU-Strategie für den Textilsektor vorgeschlagen wurden – umsetzen. Dadurch könnte das erste Mal regulatorisch die notwendige Reduktion der Materialintensität adressiert werden. In der Zwischenzeit müssen die Verbraucher:innen und die institutionellen Käufer:innen in die Lage versetzt werden, den Wandel zu fördern. Hierfür bedarf es ehrlicher Informationen über die Produkte und solide Zertifizierungssysteme sowohl für Textilien als auch für die Produktionsketten.



Box 2: Was genau sind die „nachhaltigen“ Materialien auf den Labeln der Marken?

Sehr häufig vermitteln Marken auf ihren Labeln, dass die Materialien in einem bestimmten Produkt „nachhaltig“ oder „verantwortungsvoll“ seien. Aber wie sind die Marken zu diesem Schluss gekommen? Die nachfolgende Zusammenfassung zeigt: Verschiedene Materialarten weisen in ihren negativen Auswirkungen auf die Umwelt deutliche Unterschiede auf. Auf Selbstbewertung basierende Marken-Label verwenden außerdem oft vereinfachte Begriffe, um den Kund:innen „Nachhaltigkeit“ zu verkaufen – ohne dieses Versprechen notwendigerweise einzuhalten.

Das Märchen von der Nachhaltigkeit des recycelten Polyesters

Fast Fashion setzt auf Polyester (aus PET-Kunststoff), das bereits jetzt das am meisten verwendete Material für die Herstellung von Kleidung ist. Die Nutzung von Polyester wird nach Prognosen der Modeindustrie sogar noch weiter zunehmen und das Wachstum von Fast Fashion ankurbeln.¹⁵ Polyester und andere Kunstfasern basieren auf fossilen Energieträgern und werden von der petrochemischen Industrie hergestellt, deren gravierenden Auswirkungen auf die Umwelt und das Anheizen der Klimakrise allgemein bekannt sind. Diese synthetischen Fasern sind nicht biologisch abbaubar. Bei der Herstellung von Kleidungsstücken und beim Waschen durch die Verbraucher:innen werden Mikroplastikfasern freigesetzt. Diese gelangen schließlich in Flüsse und Meere, wo sie über die Jahre zu Nanoplastik zerrieben werden.

Die Herstellung von Kleidung aus Plastikflaschen wird das Abfallproblem der Modeindustrie nicht lösen:

Es gibt kein System, um gebrauchtes Polyesterergewebe, das meist noch mit anderen synthetischen Fasern vermischt ist, in ausreichend großem Umfang zu neuen Textilien zu recyceln.¹⁶ Der größte Teil des „recycelten“ Polyesters stammt aus offenen Kreisläufen, d. h. es wird aus gebrauchten PET-Flaschen oder im Meer oder auf Depo-nien gesammeltem PET-Kunststoff hergestellt. Dadurch wird jedoch lediglich die Umwandlung von festen Materialien in kleine Mikroplastikfasern beschleunigt, die beim Waschen der Kleidung in Flüsse und Meere gelangen und von lebenden Organismen aufgenommen werden.

Sind PET-Flaschen erst einmal zu Kleidung „recycelt“, ist es fast ausgeschlossen, dass dieses Gewebe erneut recycelt wird: Es wird zu Abfall, sobald das Kleidungsstück nicht mehr getragen wird.

Das Einsetzen von PET zu Textilien verhindert auch, dass aus den gebrauchten PET-Flaschen neue Flaschen hergestellt werden, die mehrmals zurückgegeben und recycelt werden können. Das wäre ein echtes Kreislaufsystem. Durch die Fashion-Industrie wird dieses PET jedoch zu nicht recycelbarer Wegwerfmode. Mit 75 % wird sogar der größte Teil des global recycelten PETs nicht für die Herstellung neuer PET-Flaschen verwendet, sondern landet in anderen Produktlinien wie Textilien, Kunststoffschalen und weiteren Verpackungsmaterialien, die am Nutzungsende nicht recycelt werden können.¹⁷ Für die Produktion neuer PET-Flaschen als Ersatz für die entzogenen Flaschen wird dann neues Öl eingesetzt.

Die Verwendung von PET aus der Lebensmittelindustrie für recycelte Textilien wird genutzt, um den Energie- und Rohstoff-Fußabdruck von Modemarken vermeintlich zu verbessern und erweckt den Eindruck, dass ihre Maßnahmen einen positiven Einfluss auf die Umwelt hätten. Tatsächlich aber verhindert diese Nutzung ein Kreislaufsystem für PET-Kunststoff – den am besten recycelbaren Kunststoff. Die Herstellung von Kleidung aus Plastikflaschen ist daher eine eindeutige Greenwashing-Taktik, während der Glaube, dass die Kleidung nachhaltig ist, die Menschen dazu anregt, mehr zu kaufen.

Es gibt auch Beispiele für Kleidungsstücke, die als „recycelt“ gekennzeichnet sind, ohne dass dies durch Nachweise oder Rückverfolgbarkeit belegt werden kann. Der EU-Kommission liegen Beweise dafür vor, dass solche gefälschten Deklarationen auf dem Markt weit verbreitet sind, insbesondere im Textilsektor. Dieses PET ist in Wirklichkeit kein Recycling-Kunststoff, sondern neu produzierter Kunststoff.¹⁸

Das grundlegende Problem des Mythos Kunststoffrecycling ist jedoch vor allem, dass es die Umweltverschmutzung und Zerstörung durch Kunststoffmüll bislang nicht lösen kann – weltweit wurden bis 2015 nur 9 % aller jemals erzeugten Plastikabfälle recycelt, trotz des jahrzehntelangen Fokus auf das Recycling von Kunststoffen. Die fossile Industrie nutzt dies als Vorwand, um die Produktion eben jener Kunststoffe zu steigern und von der Notwendigkeit systemischer Veränderungen abzulenken.¹⁹

Baumwolle – konventionelle Baumwolle, „Better Cotton“ und Bio-Baumwolle

Baumwolle ist das Material, das in der Modeindustrie nach Polyester am zweithäufigsten verwendet wird.

Der konventionelle Anbau von Baumwolle ist mit einer Reihe ökologischer und sozialer Probleme verbunden, insbesondere mit dem Einsatz großer Mengen an Wasser, Pestiziden und Düngemitteln sowie mit der Verwendung von gentechnisch verändertem Saatgut (GVO), das fast 80 % der im Jahr 2019 angebauten Baumwolle ausmachte.²⁰ Es gibt eine Reihe verschiedener Standards, mit denen die Situation verbessert werden soll. Hierzu zählen „Better Cotton“ von der Better Cotton Initiative (BCI), „Cotton made in Africa“ (CmiA) von der Aid by Trade Foundation, „Fairtrade“ von Fairtrade International sowie der „Organic Content Standard“ (OCS) und „GOTS“ von Textile Exchange.²¹ Bio-Baumwolle stammt aus biologischem Anbau und ist in der Regel gemäß den gesetzlichen Anforderungen für Bioprodukte in der EU oder den Vereinigten Staaten zertifiziert. Der Ansatz, der von der Better Cotton Initiative (BCI oder Better Cotton) verfolgt wird, unterscheidet sich stark vom Anbau von CmiA-Baumwolle, Fairtrade- oder Bio-Baumwolle.

Die Better Cotton Initiative ist eine von verschiedenen Stakeholdern getragene Nachhaltigkeitsinitiative. Die BCI wurde von einer Reihe Modemarken zusammen mit dem WWF ins Leben gerufen, um die Nutzung nachhaltiger Baumwolle zu fördern. Darauf entfallen derzeit 20 % der weltweiten Baumwollproduktion (4,7 Millionen Tonnen)²², zertifizierte Bio-Baumwolle hat einen Marktanteil von nur 1,4 %.²³ Der BCI-Standard weist jedoch mehrere Schwächen auf, so ist beispielsweise GMO-Baumwolle nicht von der Produktion ausgeschlossen (während CmiA, Fairtrade und Bio-Label die Verwendung von GVOs verbieten), wodurch

sich die Verfügbarkeit von gentechnikfreiem Baumwollsaatgut verringert.²⁴ Außerdem sind nur wenige Pestizide verboten. Die meiste BCI-Baumwolle wird auf großen Plantagen in Brasilien und Pakistan angebaut. Die Better-Cotton-Zertifizierung bringt praktisch keinen Vorteil und sie fördert auch nicht die Verwendung von Bio-Baumwolle.²⁵ Verglichen mit Bio-Baumwolle stellt die BCI-Zertifizierung nur Mindestansprüche in Bezug auf Schutz von Gewässern und Bodengesundheit, so dass sie für die Produzent:innen einfacher und kostengünstiger ist. Da die größte Nachfrage der Modemarken sich auf die billigere BCI-Baumwolle mit niedrigeren Anforderungen richtet, verwundert es nicht, dass Landwirt:innen die Bio-Baumwolle meiden, um Zugang zu größeren Märkten zu erlangen.²⁶ Die Zertifizierung ist nur zum Teil unabhängig und kann auch von BCI-Vertreter:innen sowie durch „Selbstbewertung der Betriebe“ erfolgen. BCI-Baumwolle wurde auch aus der Region Xinjiang in China bezogen. BCI hat inzwischen anerkannt, dass „anhaltende Vorwürfe über Zwangsarbeit und andere Menschenrechtsverletzungen in XUAR zu einem zunehmend unhaltbaren Betriebsumfeld beigetragen haben“.²⁷

Mit BCI-Baumwolle steht den Modemarken Baumwolle zur Verfügung, die nur geringfügig besser ist, als die nicht nachhaltige „normale“ Baumwolle; die Marken müssen für dieses Label nur ein Mindestmaß an Einsatz zeigen. Dies trägt zur fortgesetzten Überproduktion und zum weiter stattfindenden Überkonsum von Kleidung bei und steht dem dringend erforderlichen grundlegenden Wandel des derzeitigen Mode-Systems im Wege. Anstatt sich mit halbherzigen Lösungen wie Better Cotton zufrieden zu geben, sollten mehr Marken – und insbesondere globale Marken mit großem Marktanteil – bereit sein, Bio- und Fairtrade-Baumwolle zu beziehen und einen höheren Preis zu zahlen. Dies ist die einzige Möglichkeit, die Kosten, die für Mensch und Umwelt durch konventionell angebaute Baumwolle entstehen, deutlich zu senken.

Künstliche Zellulosefasern (CM, ZDHC)

Zellulosefasern sind eine relativ neue Quelle von Stoffen für die Modeindustrie, die allerdings stetig an Bedeutung gewinnt. Sie werden aus nachwachsenden Materialien hergestellt (in der Regel Holz oder eine andere Zellulosequelle wie z. B. Baumwollabfälle), die in einem industriellen Prozess zu Fasern verarbeitet werden.

In einem Bericht von Changing Markets wurde erstmals auf die Umweltverschmutzung hingewiesen, die aufgrund der heute vornehmlich angewendeten Produktionsverfahren bei der Herstellung von Viskose, einer künstlichen, aus Chemiezellstoff produzierten Zellulosefaser, entsteht.²⁸ Für die Produktion von Viskose gibt es bereits alternative Verfahren, die ohne den Einsatz giftiger Chemikalien auskommen und auf einem „geschlossenen Kreislauf“ basieren, um die Freisetzung der verwendeten Chemikalien zu verhindern, wie die Produktion von Tencel, EcoVero, Modal Black und Modal Color von Lenzing belegt. EcoVero weist im Vergleich zu „normaler“ Viskose um 50 % geringere Emissionen und einen um 50 % reduzierten Wasserverbrauch auf. Bei Modal Black und Modal Color werden die Fasern direkt während des Lösungsprozesses gefärbt, sodass 90 % der eingesetzten Chemikalien eingespart werden können. Zudem werden durch dieses Verfahren erhebliche Wasser-, Strom- und Wärmeeinsparungen ermöglicht und es fällt deutlich weniger Abwasser an.²⁹ Der Zusammenschluss ZDHC hat „Man-made Cellulosic Fibre (MMCF) Guidelines“ (Leitlinien für künstliche Zellulosefasern) aufgestellt, die einen abgestimmten Ansatz für Zellulosefasern bieten. Diese Leitlinien enthalten auch Richtlinien und Grenzwerte für die Rückgewinnung von Chemikalien, die Entsorgung von Abwasser und Schlamm und Emissionen in die Luft.³⁰

Sogenanntes „chemisches Recycling“ von Naturfasern ist ebenfalls möglich, wenn man

ein Verfahren verwendet, das der Viskose-Herstellung gleicht. Das konnte im Rahmen eines Projekts von VTT Research in Finnland belegt werden, bei dem Baumwollabfälle zu neuen Fasern verarbeitet werden. Laut Berichten ist dieses Verfahren skalierbar, befindet sich aber noch in der Pilotphase.³¹ Auf vergleichbare Weise nutzt Lenzing das Tencel-Produktionsverfahren für die Wiederaufbereitung von Baumwollabfällen für seine Refibra™-Recycling-Zellulosefaser.³²

Für die Herstellung von Zellulosefasern müssen nicht nur Produktionsverfahren mit minimalen Umweltauswirkungen gefunden werden, es besteht auch die Gefahr, dass das verwendete Holz aus alten und gefährdeten Wäldern stammen könnte. Die CanopyStyle-Initiative veröffentlichte einen Leitfaden für das Ranking von Zellulosefaserherstellern, der „Marken, Einzelhändlern und MMCF-Herstellern einen Weg aufzeigt, wie sie zur Bewältigung der doppelten Krise des Klimas und des Verlusts der biologischen Vielfalt beitragen können, indem sie den Druck des Sektors auf die Wälder verringern“, und die Hersteller dazu ermutigt, auf die Verwendung von Materialien umzusteigen, die andernfalls im Abfall landen würden. Zu den Kriterien für die Forstpolitik zählen u. a. eine Prüfung, die von unabhängigen Dritten verifiziert wird, sowie die Rückverfolgbarkeit.

Was bringen die selbst-ernannten Nachhaltigkeits-Label von Modemarken?

Für diesen Report haben wir die Praktiken aller 29 Detox-verpflichteten Marken untersucht und diejenigen ausgewählt, die ein Produktmarketing-Label mit einem definierten Slogan verwenden, der positive Begriffe wie „eco“ (bio/öko), „green“ (umweltfreundlich) oder „cares“ (verantwortungsvoll), „Join Life“ (Zara) oder „Conscious“ (H&M) enthält. Die Labels werden auf allen oder einer Auswahl von Produkten der jeweiligen Marke verwendet, um den Kund:innen ein Engagement für die Umwelt zu vermitteln. Wir haben außerdem einige Beispiele anderer Marken in die Untersuchung aufgenommen, deren Nachhaltigkeits-Label und Nachhaltigkeitsprogramme präsent in der öffentlichen Wahrnehmung sind. Hierzu zählt die Marke Decathlon, der (ebenso wie H&M) von der niederländischen Verbraucherschutzbehörde Greenwashing vorgeworfen wurde, aber auch die italienische Marke Calzedonia und das deutsche Einzelhandelsunternehmen Peek & Cloppenburg. Decathlon ist Mitglied des Zusammenschlusses ZDHC. Calzedonia und Peek & Cloppenburg machen keine Angaben zu einer Detox-Selbstverpflichtung, einer MRSL oder zur Untersuchung der Abwässer auf wichtige gefährliche Chemikalien und sind keine Mitglieder des ZDHC. Alle untersuchten Marken verfügen jedoch über mehr oder weniger ausdifferenzierte, markeneigene Programme für ökologische und soziale Verantwortung, die sie in den verschiedenen Nachhaltigkeits-Labeln bewerben, die wir hier bewerten.

Wir haben bei vielen der von uns untersuchten markeneigenen Nachhaltigkeits-Labeln besorgniserregende wiederkehrende Muster festgestellt, die keineswegs zu nachhaltigen Veränderung der derzeitigen Praktiken führen, sondern das kaputte System von linearer Fast Fashion zementieren. Hierzu zählen:

- Verbraucher:innen werden durch Produktanhänger verwirrt, die zertifizierte Labels vorgaukeln;

gelegentlich sind diese nach den Nachhaltigkeitsprogrammen der Unternehmen benannt.

- Ob die am besten geeigneten verfügbaren Standards in den Bereichen Umwelt, Soziales und Menschenrechte eingehalten werden, wird nicht von Dritten überprüft oder intern bewertet.
- Mangelnde Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette, die hinter dem Label steht.
- Fortgesetztes Ignorieren von Optionen zur „Entschleunigung der Warenströme“, keine Pilotprojekte, um das lineare Geschäftsmodell zu ändern.
- Eine irreführende Darstellung der Kreislauffähigkeit, die sich auf die Beschaffung von recyceltem Polyester aus anderen Industrien und nicht aus Alt-Textilien stützt, sowie die Sammlung von Altkleidern im Rahmen von Rücknahmesystemen, die dann teilweise als Textilabfälle in den Ländern des Globalen Südens landen.
- Die irreführende Verwendung der Begriffe „nachhaltig“ oder „verantwortungsbewusst“ in Verbindung mit „Materialien“, die geringfügig besser sind als Neufasern oder konventionelle Fasern, diesen Bezeichnungen jedoch nicht gerecht werden, z. B. BCI-Baumwolle und recyceltes Polyester (siehe Kasten 2).
- Die fortgesetzte Herstellung von Fasermischungen wie Poly-Baumwolle, die aufgrund ihres Recyclinganteils als umweltfreundlicher dargestellt wird, obwohl es sich bei den Mischfasern um einmalig genutzte, nicht recycelbare Fasergemische handelt, die einen möglichen Materialkreislauf unterbrechen.
- Festhalten an dem in Verruf geratenen Higg-Index für die Nachhaltigkeit von Materialien – ein produktorientiertes Instrument für den Vergleich der Nachhaltigkeit verschiedener Fasern. Dieser Index berücksichtigt nicht die gesamte

Lebenszyklusbewertung von Fasern, lässt das Ende des Lebenszyklus außer Acht und stuft Polyester als eine der nachhaltigsten Fasern ein.³³

- Verbraucher:innen und Dritte erhalten keine Aufschlüsselung der Zahlen für die einzelnen Materialien, um die Behauptungen des Unternehmens zur Umweltfreundlichkeit seiner Produkte oder seine allgemeine Ausrichtung und langfristige Nachhaltigkeitsstrategie zu belegen.
- Einige Label heben einen einzelnen Aspekt der Verbesserungen in der Produktion hervor, wie z. B. die Reduzierung des Wasserverbrauchs oder die Wiederverwendung/das Recycling von Pre-Consumer-Abfällen.
- Die so herausgestellten Initiativen können einen sehr kleinen Umfang haben und nicht in den Kontext der größeren Produktionsvolumina der Marke überführt werden, für die weiterhin „business as usual“ gilt.

Das Ergebnis überrascht nicht, es zeigt aber eine große Bandbreite an irreführenden Strategien.

Einige positive Merkmale der besten Labels weisen in die richtige Richtung, u. a.:

- Die Möglichkeit einer Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette auf Produkt-Websites und in Verbindung mit dem Produkt selbst (insbesondere Coop, Naturaline). Es ist ein positives Zeichen, dass einige andere Marken wie Calzedonia und H&M Prozesse für die Rückverfolgbarkeit entwickeln, auch wenn diese Entwicklungen zum Großteil noch nicht abgeschlossen sind und diese Marken starke Verbesserungen anstreben müssen, damit der Aufwand die Mühe wert ist.
- Nachweis der Herkunft der verwendeten Materialien durch unabhängige Zertifizierungen (Vaude Green Shape, Coop Naturaline, Tchibo usw.);
- Der spezifische Ausschluss von BCI-Baumwolle als Teil des Werbe-Labels (G-Star).

Die Kommunikation von Marken über Nachhaltigkeit beschränkt sich jedoch nicht auf Label an den Produkten. Manche Marken nutzen weniger auffällige Formen der Werbung. Es ist als Konsument:in nicht immer einfach zu entscheiden, was positive und was negative Aspekte sind. Zum Beispiel:

Die britische Marke Marks and Spencer kommuniziert durch Produktlabels und Werbung in den Geschäften, dass sie nur „Baumwolle aus verantwortungsvollem Anbau“ verwendet, oder dass ein bestimmtes Produkt durch die Verwendung natürlicher Farbstoffe „verantwortungsvoll hergestellt“ wird. Die verantwortungsvolle Baumwolle von M&S basiert auf Better Cotton. Dieses Label wird von der Industrie und den Marken selbst definiert und kennzeichnet nicht die beste oder verantwortungsvollste Form von Baumwolle, wodurch die Verwendung des Begriffs „verantwortungsvoll“ durchaus in Frage gestellt werden kann. (siehe Box 2).

- Nike kennzeichnet seine Produkte mit dem Label „SUSTAINABLE MATERIALS“, was bedeutet, dass die Kleidung mindestens zu 50 % aus recyceltem Material hergestellt wird, während es bei Schuhen 20 % sind. Der Großteil dieses recycelten Materials dürfte aus PET-Flaschenabfällen aus der Lebensmittelindustrie und nicht aus anderen Textilien stammen, was vermutlich nicht den Erwartungen der Verbraucher:innen entspricht, die das Produkt kaufen.
- „Adidas by Stella McCartney“ ist eine umweltfreundliche Loungewear Capsule Collection, bei der einige Produkte aus 100 % Bio-Baumwolle hergestellt und innovative Farbstoffe verwendet werden, die weniger Wasser, Energie und Chemikalien verbrauchen. Klingt gut, doch inwieweit dieser Fortschritt ins Gewicht fällt, lässt sich schwer beurteilen, ohne zu wissen, welchen Umfang diese Kollektion im Verhältnis zum Gesamtvolumen der Adidas-Produkte hat – zumal die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens auf BCI-Baumwolle und Polyester aus PET-Flaschenabfällen beruht.
- Auf vergleichbare Weise hat Puma im Rahmen seiner „Forever Better“-Strategie mehrere „Re:“ collections ins Leben gerufen, die für das Experimentieren mit Innovationen nützlich sind, aber in größerem Umfang eingesetzt werden müssten, um bedeutsam zu sein und Greenwashing zu vermeiden. Die gesamte „Forever Better“-Strategie von Puma stützt sich auf BCI-Baumwolle und Polyester aus PET-Flaschen-Abfällen.

Es darf hinterfragt werden, ob solche Bemühungen – ob sie nun Teil eines Nachhaltigkeits-Werbelabels oder einer allgemeineren Kommunikation über Nachhaltigkeit oder Verantwortung sind – nur ein

Feigenblatt sind, hinter dem sich eine Vielzahl von Greenwashing Sünden verbirgt. Allerdings wollen Unternehmen definitiv ihr Engagement für die Umwelt kommunizieren. Und dabei sollen sie nicht entmutigt werden. Umwelt- und Klimaschutz müssen jedoch konsequenter erfolgen, und zwar unter Verwendung von unabhängig überprüften Standards anstelle von unternehmensinternen subjektiven Bewertungen oder von branchenbasierten Bewertungsinstrumenten und -initiativen. Vor allem aber sollte bei dieser Kommunikation das Ziel berücksichtigt werden, lineare Geschäftsmodelle auf ein kreislauffähiges System umzustellen, damit die Arbeitnehmenden und die Umwelt einen höheren Stellenwert haben als die verkauften Mengen oder die Gewinne der Aktionäre.

Ranking der Nachhaltigkeits-Label der Modemarken



COOP Naturaline
Vaude Green Shape



Tchibo Gut Gemacht



Benetton Green Bee
C&A Wear the Change
Calzedonia Group
Decathlon Ecodesign
G-Star Responsible materials
H&M Conscious
Mango Committed
Peek & Cloppenburg
We Care Together
Primark Cares
Tesco F&F Made Mindfully
Zara Join Life

Nähere Einzelheiten zur Bewertung von Modelabeln und die detaillierten Erläuterung der Bewertungskriterien sind im Anhang.



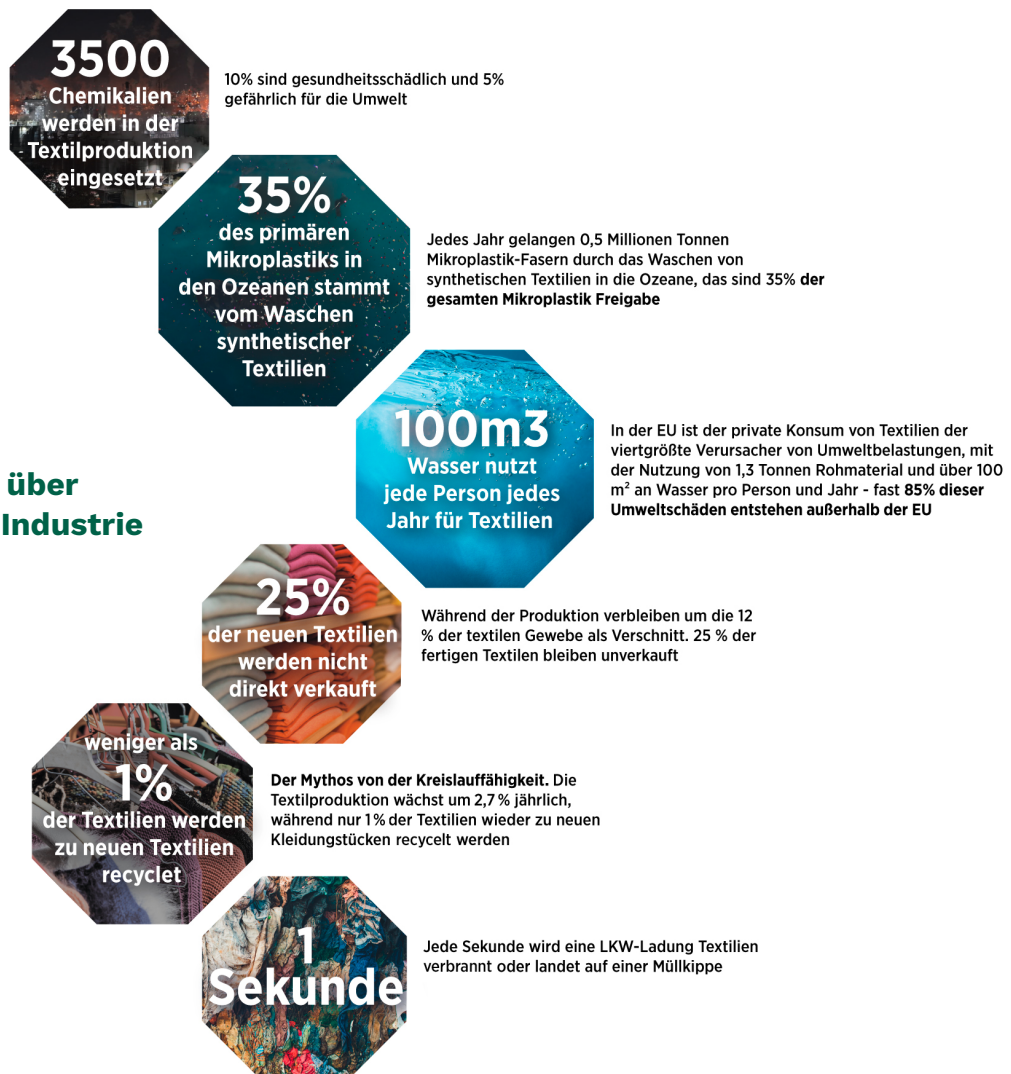
Modelabel	COOP Naturaine	Vaude Green Shape	Tchibo Gut Gemacht (Well Made)	Benetton Green Bee	C&A Wear the Change	Calzedonia Group	Decathlon Ecodesign	G-Star Responsible Materials	H&M Conscious	Mango Committed	Peek & Cloppenburg We care together	Primark Cares	Tesco F&F Made Mindfully	Zara Join Life
Gesamt-Bewertung														
Prozentualer Anteil der Produkte mit diesem Label an der Gesamtproduktion														
Klare und transparente Kriterien, wann ein Produkt das Label erhält														
Das Label wird von einer unabhängigen Stelle überprüft														
Das Label vermeidet PE aus recycelten PET-Flaschen als „nachhaltiges“ Material														
Das Label vermeidet BCI-Baumwolle als „nachhaltiges“ Material														
Das Label bezieht sich bei seinen Angaben zur Nachhaltigkeit der Materialien nicht auf den Higg MSI Index														
Materialmengen, Prozentsätze und Materialarten werden detailliert offengelegt														
Selbstverpflichtung die Produktionsmengen zu reduzieren und entsprechende Initiativen														
Existenzsichernde Löhne für Arbeiter:innen in der Lieferkette														
Transparente Zulieferer Liste														
Die Lieferkette kann auf dem Produktlabel und/oder im Online-Shop nachvollzogen werden														
Die Detox-Abwasserdaten werden veröffentlicht														
Es existiert eine „best practice“ Liste von verwendeten Chemikalien in der Lieferkette (MRSL)														
Vermeidet das überschreiten kritischer Richtlinien oder anderer besorgniserregender Grenzen														

Fazit

Die globale Textilindustrie zeichnet sich durch gravierende negative ökologische und soziale Auswirkungen aus. Ein großer Teil dieser Auswirkungen ist auf die Produktionsphase von Textilien zurückzuführen, die überwiegend in Ländern des Globalen Südens stattfindet. Die Textilindustrie ist für 5 bis 10 % der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich³⁴ – wobei 85 % davon den ersten Phasen der Lieferkette zuzuordnen sind.³⁵ Auch der Wasserverbrauch der Textilproduktion mit 93 Milliarden Kubikmetern pro Jahr ist gigantisch;³⁶ dieses Wasser wird nicht nur verbraucht, sondern auch in hohem Maße verschmutzt.

Darüber hinaus schadet der intensive Einsatz von Pestiziden und Kunstdünger der Umwelt und befeuert das Artensterben, die Auslaugung der Böden und die Versauerung von Binnengewässern und Meeren. Nur ein überaus kleiner Teil der entsorgten Kleidung wird derzeit recycelt.³⁷ Der größte Teil wird in den Ländern des Globalen Nordens verbrannt oder in den Globalen Süden exportiert, wo dieser die Textilmärkte überschwemmt, verbrannt oder auf Mülldeponien entsorgt wird. Weltweit wird jede Sekunde eine Lkw-Ladung Kleidung verbrannt oder auf einer Mülldeponie entsorgt.³⁸

Sechs Fakten über Fast Fashion-Industrie



Dies sind die realen Auswirkungen, die der Mode-Sektor in seiner jetzigen Form nach sich zieht. Doch die Mode-Industrie als Ganzes kommuniziert ein alternatives und irreführendes Narrativ über die Kreislauffähigkeit ihrer Produkte und bewirbt diese als Lösung für die ökologischen und sozialen negativen Auswirkungen, ohne anzuerkennen, dass die **Entschleunigung der Warenströme** im Mittelpunkt jeder „Nachhaltigkeits“-Initiative stehen sollte. Auch wenn es rühmliche Ausnahmen gibt: Viele Marken verstärken dieses falsche Narrativ mit Hilfe ihrer auf Selbstbewertung basierenden Nachhaltigkeits-Labels – was unweigerlich in den Bereich des Greenwashings abgeleitet. Unsere Recherche bestätigt, dass viele dieser Labels nach wie vor Greenwashing betreiben – mit dem enormen Risiko, dass durch die stetige Wiederholung dieses fehlerhaften Narrativs die Lüge irgendwann zur Wahrheit wird, die Menschen an die fantastischen Versprechen glauben und dabei das Problem vergessen. **Die schlichte Wahrheit ist jedoch, dass Fast Fashion niemals nachhaltig sein wird.**

Während sich dieses Narrativ von der Kreislauffähigkeit stark auf die Umwandlung von Plastikflaschen aus der Lebensmittelindustrie zu recyceltem Polyester stützt, ist es eben die Nutzung von Polyester für Kleidung, die das anhaltende Wachstum der Fast Fashion – und jetzt auch der Ultra-Fast Fashion – befeuert. Polyester ist ein in höchstem Maße problematisches Material, das für die verheerenden Auswirkungen der Industrie der fossilen Energieträger steht: Die unvermeidliche Entstehung von Plastikmüll und die unausweichliche Freisetzung von Mikroplastikfasern in Luft, Wasser und Boden. Kennzahlen und Indizes wie der inzwischen in Verruf geratene Higg-MS-Index haben maßgeblich dazu beigetragen, die Verwendung von synthetischen Stoffen in der Modebranche voranzutreiben, indem sie Polyester, insbesondere recyceltes Polyester, über natürliche Materialien und sogar Bio-Baumwolle stellen, ohne die Auswirkungen des gesamten Lebenszyklus eines Produkts von der Herstellung bis zur Entsorgung in ihrem Index zu berücksichtigen.

Auch wenn Marken jetzt neue Methoden zur Bewertung der von ihnen verwendeten Materialien bewerben, weisen diese neuen Instrumente immer noch verschiedene Schwächen auf. In der Zwischenzeit zögern viele Marken, auch nur die grundlegendsten Informationen zu veröffentlichen, die einen Überblick über die Auswirkungen der verwendeten

Materialien geben würden. Dies beinhaltet zum Beispiel die Menge jedes verwendeten Materials – unabhängig davon, ob es sich um Baumwolle, Polyester oder Zellulosefasern handelt, ob sie biologisch oder konventionell angebaut wurden, recycelt, zertifiziert oder anderweitig beschaffen sind – sowie über die jeweiligen Anteile an den Gesamtvolumina. Doch diese Informationen sind eine notwendige Grundlage für die Entschleunigung der Warenströme. Durch die Veröffentlichung der Materialmengen in Tonnen kann das Ausmaß der Auswirkungen der Marken auf das Klima und die biologische Vielfalt transparent verfolgt werden und es wäre möglich, die Fortschritte bei der Entschleunigung der Warenströme zu messen und die Umstellung auf nachhaltigere Materialien im Jahresvergleich zu verfolgen.

Diese grundlegenden Informationen über die Materialmengen werden jedoch von kaum einer Marke transparent gemeldet und stellen nicht einmal eine Anforderung im Rahmen der am häufigsten verwendeten Berichterstattungsmöglichkeiten wie der GRI, einer freiwilligen, jedoch standardisierten und weit verbreiteten Berichterstattung, dar. Unternehmen können sich auf die Vertraulichkeit berufen und diese Informationen nicht offenlegen, wie beispielsweise Puma³⁹ oder H&M es nutzen. Sie geben zwar den prozentualen Anteil der einzelnen Materialien an, nicht aber die totalen Mengen.⁴⁰ Diese Informationen sind ebenso grundlegend wie die Berichterstattung über Treibhausgasemissionen und sollten die Basis für Aussagen zur Nachhaltigkeit sein.

Unsere Bewertung enthüllt wenig überraschend, dass die von Marken eigenvergebenen Nachhaltigkeitslabels als Greenwashing betrachtet werden können. Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren zunehmend beschleunigt. Diese „Fake-Standards“ sorgen dafür, dass sich die Fast Fashion-Riesen nicht an die strengen Regeln unabhängiger Standards halten, sondern die Regeln praktisch selbst schreiben. Nachhaltigkeit ist zu einem reinen Kommunikationsziel verkommen, dafür müssen die Unternehmen nicht einmal glaubwürdige Maßnahmen zur Neuausrichtung ihrer linearen Geschäftsmodelle ergreifen.

Empfehlungen für Modemarken

Greenwashing ist ein Symptom eines größeren Problems – nämlich des zerstörerischen linearen Fast Fashion-Geschäftsmodells, das niemals nachhaltig sein kann. Wenn Modemarken ihre ökologischen und sozialen negativen Auswirkungen ernsthaft reduzieren wollen, müssen sie auf ein entschleunigtes, zirkuläres Geschäftsmodell in der Mode hinarbeiten, das die ökologischen Grenzen unseres Planeten sowie die Menschenrechte und das Wohlergehen der Menschen respektiert und in den Fokus stellt.

Globale Modemarken müssen ihre linearen Geschäftsmodelle von Grund auf ändern und können sich nicht mehr nur als Produzierende verstehen, sondern sie müssen vielmehr Textil-Dienstleistende werden. Dies erfordert einen grundlegenden Wandel. Erfolg darf sich nicht nur an den produzierten und verkauften Mengen oder den Gewinnen der Aktionär:innen definieren⁴¹, sondern an den hohen Standards entlang der gesamten Lieferketten. Dabei müssen „externe Aspekte“, wie die Auswirkungen auf die Natur und die Menschen, die die Kleidung herstellen oder im Globalen Süden mit den Textilabfällen umgehen müssen, in vollem Umfang berücksichtigt werden. Dies bedeutet auch, dass alternative Wege gefunden werden müssen, die sich nicht ausschließlich um das Kaufen neuer Kleidungsstücke drehen und dass es dazu mit den Kund:innen zu einem Austausch kommt. Die folgenden Schritte müssen von der Textilindustrie umgesetzt werden, damit eine andere, nachhaltigere Realität zur neuen Normalität wird:

- Produktion von weniger Kleidung, diese muss dafür hochwertig, langlebig, reparierbar und wiederverwendbar sein.
- Keine Textilien aus beispielsweise Fasermischungen auf den Markt bringen, die nicht durch den Einsatz etablierter und leicht verfügbarer Textilrecyclingsysteme recycelt werden können.
- Verantwortung für die Einrichtung von Services zur Pflege, Reparatur und zum Sharing von Kleidungsstücken übernehmen.
- Zum Ziel setzen, dass bis 2035 nur noch etwa 40 % der Kleidung neu hergestellt wird und 60 % aus alternativen Systemen wie Reparatur, Second Hand, Verleih und Sharing stammen.⁴²

- Veröffentlichung von Daten zu den Mengen der jährlich verwendeten Materialkategorien in der GRI-Berichterstattung, einschließlich der Mengen der Unterkategorien (z. B. biologisches, recyceltes oder anderes zertifiziertes oder nicht zertifiziertes Material) innerhalb der Materialkategorie, und Nachverfolgung der jährlichen Fortschritte.
- Sobald diese Ausgangswerte feststehen, müssen sinnvolle Ziele für die besten, unabhängig geprüften Umweltoptionen bei der Materialauswahl festgelegt werden.
- Kommunikation mit den Kund:innen auf Grundlage aller oben genannten Punkte entwickeln und so Greenwashing mit falschen Darstellungen oder Behauptungen, die nicht belegt oder umgesetzt werden können, vermeiden.

Als Orientierungshilfe für diese Kommunikation sollten die folgenden Punkte für jedes markeneigene Nachhaltigkeits-Label berücksichtigt werden:

- Klare Berichterstattung über den Geltungsumfang des Labels, die Mengen und Prozentsätze der Materialien, die im Label selbst und im Verhältnis zur Gesamtmenge des verwendeten Materials vertreten sind.
- Klare Informationen für die Verbraucher:innen darüber, wofür das Label steht und was es nicht abdeckt, z.B. welche Materialien, Prozesse oder soziale Aspekte.
- Transparente Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette zur Herstellung des Produkts – auf dem einzelnen Produkt-Label und auf der Website.
- Deutlich sichtbare unabhängige Überprüfung der Kriterien, die die Vergabe des Labels rechtfertigen.

Diese Schritte sind keine zusätzliche Option. Wenn die Unternehmen ihre Geschäftsmodelle nicht freiwillig ändern, um sich an die Realität der Klimakrise anzupassen, werden letztendlich die Gerichte oder Regierungen eingreifen müssen, wie bei den jüngsten Fällen in den Niederlanden und Frankreich.

Empfehlungen für die EU zur Bekämpfung von Greenwashing im Modesektor

Politische Entscheidungstragende stehen in der Verantwortung, lineare Geschäftsmodelle zu transformieren und zu verhindern, durch welche ein Verharren in derzeitigen Routinen und zerstörerischen Modellen geschützt oder gar gefördert wird. Das Greenwashing-Problem hat das enorme Potenzial für eine Fehlkommunikation über „Nachhaltigkeit“ offenbart, die den Status quo aufrechterhält. In ihrem Vorschlag für sogenannte Product Environmental Footprint Category Rules (PEF-CR) strebt die Europäische Kommission aktuell ein harmonisiertes Messsystem auf der Grundlage einer Lebenszyklusanalyse für Bekleidung und Schuhe an.

Öffentliche Interessensgruppen sind jedoch besorgt über die derzeitige Entwicklung des PEF und fürchten, „dass durch den PEF-CR für Bekleidung und Schuhe ein begrenztes und unvollständiges Bild der Auswirkungen von Produkten vermittelt wird.“ Auch Greenpeace teilt diese Auffassung und fordert, dass der PEF-CR für Bekleidung und Schuhe nicht als einzige Methode verwendet wird, um als Siegel oder Nachhaltigkeits-Behauptung, die im Marketing gemacht wird, herangezogen zu werden. Gleiches gilt für politische Maßnahmen der EU, die im Rahmen der EU-Strategie für nachhaltige und zirkuläre Textilien angekündigt wurden.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass ein solches Instrument keine Schlupflöcher enthält, die erneut zu einer fehlerhaften Bewertung führen, so wie beispielsweise der Higgs-MS-Index, der synthetische Fasern gegenüber Naturfasern bevorzugt oder die Geschäftsmodelle großer Marken schützt. Jeder Vorwand, dass Best-Practice-Beispiele nicht skalierbar sind und nicht von großen Unternehmen umgesetzt werden können, wäre eine verpasste Gelegenheit, diese anzuerkennen und zu belohnen. Stattdessen müssen wir den Anbau von zertifizierten Bio-Naturfasern als Teil einer zirkulären und giftfreien Produktionskette fördern. Modemarken müssen sich endlich von Händler:innen zu Dienstleistenden weiterentwickeln und langlebige Designs kreieren, die sich für Reparatur, Wiederverwendung und Recycling eignen. Jeder Maßstab für Recycling und Wiederverwertung muss durch Belege aus der Praxis untermauert werden statt durch Wunschdenken und

darf nicht nur aufgrund des theoretischen Potenzials positiv bewertet werden. Außerdem dürfen zur Beurteilung der Haltbarkeit nicht nur die physischen Eigenschaften berücksichtigt werden. Dies würde synthetische Fasern begünstigen, die emotionale Haltbarkeit und Wertschätzung für ein Textil ist ebenso wichtig. Sie bietet einen Anreiz dafür, Kleidungsstücke zu pflegen und wertschätzt auch die Fähigkeiten der Arbeitenden in der Lieferkette, Traditionen und Innovation sowie die Qualität des Designs. Dies sind Faktoren, die nicht auf eine Kennzahl reduziert werden können.

Gleichzeitig müssen wir als Zivilgesellschaft rote Linien festlegen, die nicht überschritten werden dürfen. Dies sollte unter anderem Maßstäbe zur Bewertung der Sozial- und Umweltverträglichkeit beinhalten, die Modemarken in ihren Nachhaltigkeitsprogrammen oder ihren selbst ernannten Nachhaltigkeitslabels verwenden. Jede Bewertung, die ein Produkt aus fossilen Rohstoffen (das zu noch mehr Plastikmüll führt und auf umweltschädliche Produktion und gefährliche Chemikalien angewiesen ist) besser einstuft als ein Produkt aus nachwachsenden Rohstoffen, ist eine weitere verpasste Gelegenheit. Um dies zu vermeiden, dürfen Aktivitäten, die zu irreversiblen Schäden führen, gar nicht erst zugelassen werden; auch nicht mit der Ausrede, dass das Wissen über die Auswirkungen unvollständig ist (oder dass diese durch andere Strategien kompensiert werden könnten). **Mit anderen Worten: Das Vorsorgeprinzip als Leitplanke der europäischen Umweltpolitik muss vollständig umgesetzt werden.**

Einige Beispiele dafür, welche roten Linien aus Sicht von Greenpeace nicht überschritten werden dürfen, sind:

- Die Verwendung giftiger, persistenter oder bioakkumulativer Chemikalien in der Produktion und der gesamten Lieferkette.
- Die Verwendung von biologisch nicht abbaubaren Materialien auf Basis fossiler Brennstoffe, die Mikroplastikfasern absondern.
- Die Zerstörung wichtiger Ökosysteme und Lebensräume wie etwa alte Wälder.

Darüber hinaus ist der ökologische Fußabdruck nur eine Seite des Problems. Die andere Seite sind soziale Aspekte und Menschenrechte der Arbeitenden und

der Menschen, die vom gesamten Lebenszyklus der Mode betroffen sind. Dazu zählen auch die Textilabfälle, die aus der EU exportiert werden, unabhängig davon, welchen Weg sie in den globalen Süden nehmen. Daher sollten in Absprache mit Nichtregierungsorganisationen, die über die entsprechende Expertise verfügen, auch Grenzen für Sozialstandards festgelegt werden.

Jede neu vorgeschlagene Regulierung sollte außerdem folgende Maßnahmen zur Verhinderung von Greenwashing beinhalten:

- Die Verwendung von Begriffen wie „öko“, „grün“ und „natürlich“ sollte nur dann erlaubt sein, wenn die Herkunft eines Produkts unabhängig überprüft werden kann.
- Ein Verbot für Nachhaltigkeitsbehauptungen, die nicht über die grundsätzliche Einhaltung gesetzlicher oder marktbezogener Anforderungen hinausgehen und nicht nachgewiesen und unabhängig überprüft werden können.

Allgemeine regulatorische Anforderungen

Ein starkes EU-Lieferkettengesetz sollte folgende Aspekte beinhalten:

- **Transparenz und das Recht auf Information:** Veröffentlichung der zuliefernden Betriebe und Fabriken durch die Unternehmen (bis auf Ebene der Rohstoffe, einschließlich aller Herstellungsschritte, unter Verwendung einer eindeutigen Identifikationsnummer für die Produktionsstätten);
- Veröffentlichung der Ergebnisse von Tests und Audits;
- Institutionelle Unterstützung für global harmonisierte Plattformen und Berichterstattungssysteme (wie z. B. die IPE- oder ZDHC-Plattformen, wobei letztere der Öffentlichkeit leider noch nicht zugänglich ist);
- Festlegung von Best-Practice Beispielen, um die höchsten Standards und eine angemessene Rechenschaftspflicht zu gewährleisten (z. B. Labore und Testanforderungen, die sich bewährt haben).

Greenpeace begrüßt die positiven Ansätze in der EU-Textilstrategie, aber damit sie erfolgreich

sind, müssen sie vor Ort durch rechtsverbindliche Maßnahmen wirksam umgesetzt werden.

Folgende Punkte fehlen in der EU-Textilstrategie bisher leider:

- Eine Strategie zur Entgiftung der Textil-Lieferketten und zur Verhinderung der chemischen Verschmutzung der Gewässer im Globalen Süden;
- Ein stufenweiser Verzicht auf synthetische Fasern bei der Herstellung von Textilien; Produkte sollen biologisch abbaubar und kompostierbar sein (Cradle to Cradle) und ohne gefährliche Chemikalien hergestellt werden, um negative Auswirkungen am Ende des Lebenszyklus zu verhindern.
- Verbindliche Anforderungen an Haltbarkeit und Ökodesign im Rahmen der EU-Textilstrategie.

Weitere Einzelheiten zu den Empfehlungen von Greenpeace finden Sie in früheren Berichten.⁴³

Endnoten

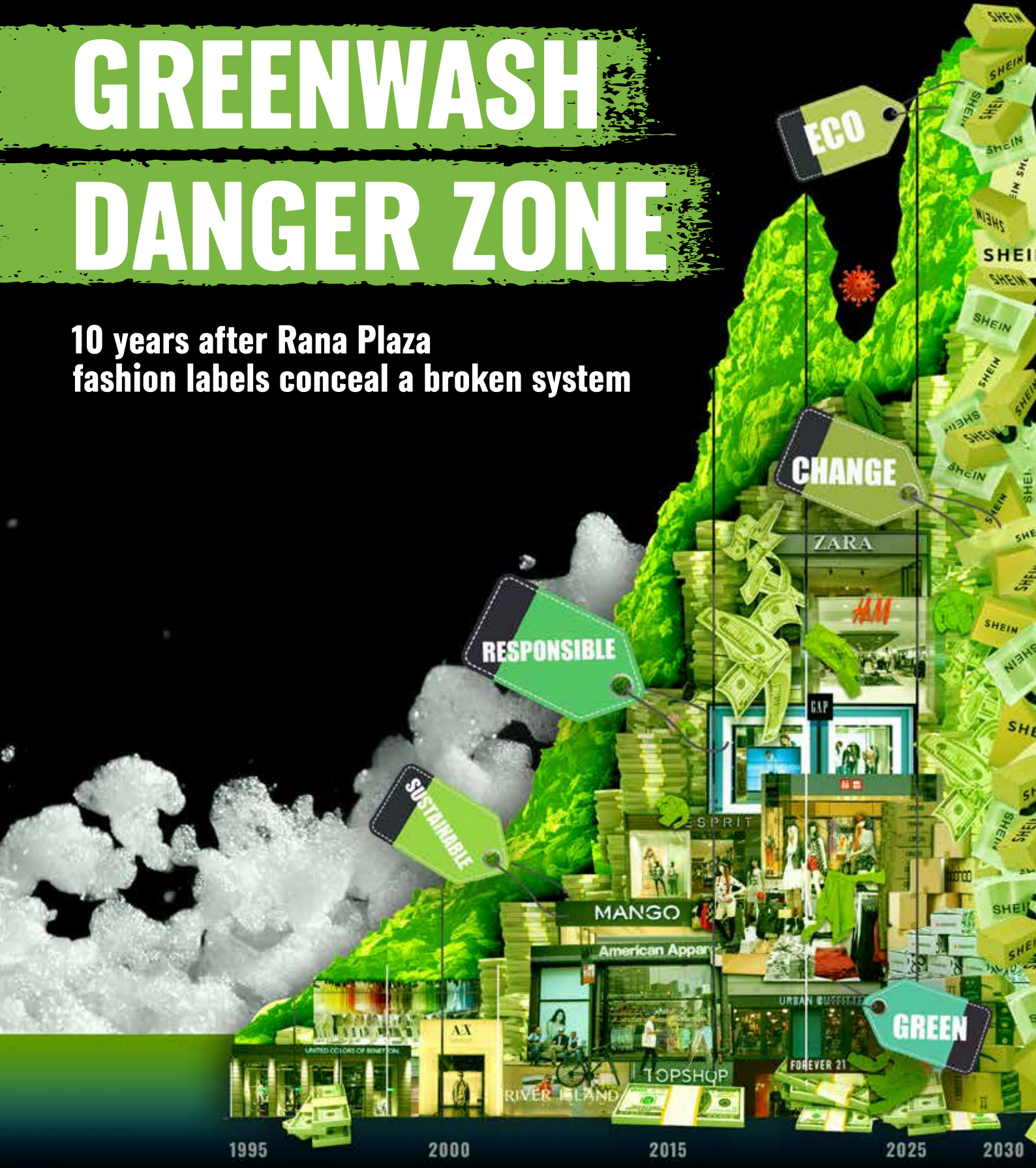
- 1 McKinsey & Company (2016), Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. By Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz, October 2016; <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- 2 Source for data between 2013 - 2026, Statista Apparel Report 2021. <https://www.statista.com/study/55501/apparel-report-projection-for-2027-2030-is-based-on-the-same-rate-of-growth>.
- 3 Greenpeace Germany (2022); Taking the Shine off SHEIN: a business model based on hazardous chemicals and environmental destruction, November 2022; <https://www.greenpeace.org/international/press-release/56979/taking-the-shine-off-shein-hazardous-chemicals-in-shein-products-break-eu-regulations-new-report-finds/>
- 4 Greenpeace Germany (2022b), Nachhaltigkeit ist tragbar; <https://www.greenpeace.de/publikationen/220728-greenpeace-report-nachhaltigkeit-mode.pdf>
- 5 Greenpeace (2018); Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry, July 2018, p.11; https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf
- 6 ZDHC platform Detox Live; <https://www.detox.live/> Checked 4/4/2023
- 7 Greenpeace Germany (2022), Poisoned Gifts - from donations to the dumpsite: textile waste disguised as second-hand clothes exported to East Africa, 22nd April 2022; <https://www.greenpeace.org/international/publication/53355/poisoned-gifts-report-fast-fashion-textile-waste-disguised-as-second-hand-clothes-exported-to-east-africa/>
- 8 BBOF/McKinsey (2021), State of Fashion 2021, p 65; <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey/>
- 9 Sustainable brand platform; the EU strategy for sustainable textiles; <https://sustainablebrandplatform.com/magazine/market-trend/18/the-eu-strategy-for-sustainable-textiles.html>
- 10 Forbes (2022), H&M Case Shows How Greenwashing Breaks Brand Promise, 13th July 2022; <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-greenwashing-breaks-brand-promise/?sh=48a99c8a1171>
- 11 Forbes (2022), op.cit.
- 12 SGVoice (2022), Decathlon and H&M forced to remove greenwashing sustainability claims, 20th September 2022; <https://sgvoice.energyvoice.com/reporting/companies/10306/decathlon-hm-remove-greenwashing-claims/>
- 13 SGVoice (2022), Fashion brand's greenwashing no longer in style for UK watchdog, 29th July 2022; <https://sgvoice.energyvoice.com/standards/2719/fashion-brands-greenwashing-no-longer-in-style-for-uk-watchdog/> UK Government Green Claims Code; <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims>
- 14 European Commission (2023); Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive); <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166&from=EN>
- 15 Greenpeace International (2017); Fashion at the Crossroads, Box 2, September 2017; <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2017/09/76e05528-fashion-at-the-crossroads.pdf>
- 16 AX Foundation, RE:source, chemical recycling of polyester; <https://www.axfoundation.se/en/projects/re-source-chemical-recycling-of-polyester>
- 17 Zero Waste Europe (2022), How circular is PET? February 2022, p.7; https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2022/02/HClP_V13_summary-1.pdf
- 18 Suddeutsche Zeitung (2021), Betrug mit Plastikflaschen (Plastic bottle scam); <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/plastikflaschenrecycling-kunststoff-verbrauchertaueschung-1.5281821>
- 19 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
- 20 Textiles Exchange (2021), Organic cotton market report 2021, p.14; https://textileexchange.org/app/uploads/2021/07/Textile-Exchange-Organic-Cotton-Market-Report_2021.pdf
- 21 For information on various cotton standards see: <https://cottonupguide.org/sourcing-options/cotton-sustainability-standards-and-other-programmes/#1521007703755-b02a2f70-8a93>
- 22 Better Cotton website, Where is better cotton grown? <https://bettercotton.org/where-is-better-cotton-grown/>
- 23 Textile Exchange (2022), Organic Cotton Market Report, October 2022, p.17; https://textileexchange.org/app/uploads/2022/10/Textile-Exchange_OCMR_2022.pdf
- 24 Moral Fibres, What is BCI Cotton and is it sustainable, ethical or organic? <https://moralfibres.co.uk/what-is-bci-cotton-and-is-it-sustainable-ethical-or-organic/>
- 25 Changing Markets (2018), The false promise of certification, May 2018; https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2018/05/False-promise_full-report-ENG.pdf
- 26 Moral Fibres, op.cit.
- 27 Textile Revolution DK (2020), BCI: Why the Better Cotton Initiative is not always better, 2nd November 2020; <https://www.tekstilrevolutionen.dk/project/bci-better-cotton-initiative/>
- 28 Changing Markets Foundation (2017), Dirty Fashion – how pollution in the global textiles supply chain is making viscose toxic. <https://changingmarkets.org/portfolio/dirty-fashion/>
- 29 Lenzing, Tencel, website; <http://www.lenzing-fibers.com/en/tencel/>
- 30 ZDHC (2022), ZCHC released update to the ZDHC man-made cellulosic fibre guidelines version 2.0, December 2022; <https://www.roadmaptozero.com/post/zdhc-releases-updates-to-the-zdhc-man-made-cellulosic-fibres-guidelines-version-2-0-and-its-supporting-document?locale=en>
- 31 VTT (2021), Efficient textile fibre recycling will soon begin – Finland is leading the way, 4/8/21; <https://www.vttresearch.com/en/news-and-ideas/efficient-textile-fibre-recycling-will-soon-begin-finland-leading-way>
- 32 Lenzing (2017), Refibra™, <https://www.tencel.com/refibra>
- 33 Changing Markets (2018), op.cit.
- 34 World Economic Forum (2021), Net Zero Challenge: The supply chain opportunity, Insight report, January 2021; https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf and Front. Environ. Sci., 05 September 2022, Sec. Toxicology, Pollution and the Environment Volume 10 - 2022 | <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.973102>
- 35 World Economic Forum (2021), op.cit.; <https://www.weforum.org/reports/net-zero-challenge-the-supply-chain-opportunity>
- 36 Ellen McArthur (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://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf
- 37 Ellen McArthur (2017), op.cit.
- 38 Ellen McArthur (2017), op.cit.
- 39 Puma sustainability report - Specific standard disclosures - environmental topics - materials, <https://annual-report.puma.com/2020/en/sustainability/gri-index.html>
- 40 H&M Group, GRI Index 2021, p 7; <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/GRI-Index-2021.pdf>
- 41 Greenpeace International (2022), Are you a doomer or a dreamer, Paula Tejon Carbajal, September 2022; <https://www.greenpeace.org/international/story/55917/are-you-a-doomer-or-a-dreamer/>
- 42 Greenpeace Germany (2022), Nachhaltigkeit ist tragbar
- 43 Greenpeace Germany (2021): Self regulation: a fashion fairytale, op.cit. Greenpeace (2022), Poisoned Gifts, op.cit. Greenpeace Germany (2022c), Taking the Shine off SHEIN, op.cit.

Annex

2030
= 200 BILLION
PIECES

GREENWASH DANGER ZONE

10 years after Rana Plaza
fashion labels conceal a broken system



1995

2000

2015

2025

2030

Content


1.


Annex. Details of the assessment of brands' labels

1.1	Vaude Green Shape	3
1.2	Coop Naturaline	3
1.3	Tchibo Gut Gemacht (Well Made)	4
1.4	Benetton Green B	4
1.5	C&A Wear the Change	5
1.6	Calzedonia Eco Collection; Intimissimi "Intimissimicares"; Tezenis "Be the Change"	5
1.7	Decathlon Ecodesign	6
1.8	G-Star Responsible materials	6
1.9	H&M Conscious Choice	7
1.10	Mango Committed	7
1.11	Peek & Cloppenburg We Care Together	8
1.12	Primark Cares	8
1.13	Tesco F&F Made Mindfully	9
1.14	Zara Join Life	9

Authors Madeleine Cobbing, Viola Wohlgemuth, Yannick Vicaire

Greenpeace in Germany e.V. Hongkongstrasse 10, 20457 Hamburg; +49 (0)40/30618-0; mail@greenpeace.de; www.greenpeace.de **Greenpeace Office in Berlin (Political Unit)** Marienstr. 19-20, 10117 Berlin; +49 (0)30/308899-0 **Responsible for Content** Viola Wohlgemuth **Authors** Madeleine Cobbing, Viola Wohlgemuth, Yannick Vicaire **Production** Ute Zimmermann **Layout** Klasse 3b 04/2023 S 0441 1


Coop Naturaline	
Introduction	Coop's Naturaline label goes back 25 years and reflects its commitment to organic cotton, with the exclusive use of BioRe organic cotton which is fully traceable and fairly traded.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • Products with the Naturaline label are made of 100% organic cotton, and Coop is one of the world's largest suppliers of organic and fairly traded cotton. • Products labelled Naturaline have traceability of the supply chain right back to the farm, and including the wet process suppliers, via my-trace by Remei (BioRe). • States that textile life cycles must be slowed down and takes a "conscious stance" against fast fashion with its Naturaline label. In general, it focuses on a standard range with basic models and two collections of selected seasonal pieces a year. • Closing the loop focus is on keeping clothes in use.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • Although Coop is Detox Committed and refers to the testing of wastewater at suppliers, wastewater data for all suppliers is not published. • In contrast to the supply chain transparency for its Naturaline products, there is no apparent list of textiles suppliers published. • The proportion of Coop's clothing that is Naturaline is not clear; although Coop mentions that 86.3% of the cotton in its clothing and home textiles is certified, a variety of labels are mentioned and the percentage that is organic isn't specified. • Has a strategy for living wages, but is aware that not all workers are paid a high enough wage in all countries.
Logo	
Conclusion/evaluation	Green – credible
Other information	Naturaline is a label founded by the company itself. It represents a single material type which is backed by independent certification and has full traceability. Coop is a Detox Committed company.


Vaude Green Shape	
Introduction	Label developed by the company itself for Vaude products that, according to Vaude, are more environmentally friendly than others. The label is also partly based on other quality marks.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • The label is regularly updated; currently close to 90% of Vaude apparel is Green Shape • A minimum of 50% recycled or bio-based materials must be used, which are required to be certified • Longer use, servicing and repair is a requirement, along with high quality plus participation in take-back, reuse, recyclability • Verified social standards (Vaude has Fair Wear Foundation leader status) • Products must not require dry cleaning • Ban on PVC, fluorocarbons, bleaching agents containing chlorine and hypochlorite and nanotechnology • Vaude discloses the volumes of material types it uses • Vaude has a traceability system for some of its products online
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • Apparel and other outdoor products depend on plastic and recycled polyester is not textile to textile but from plastic from the food industry. No target on the reduction of plastic fibres. • It's product traceability system is not in place for all products and only links to the first supply chain tier (not to the wet processor)
Logo	
Conclusion/evaluation	Green – credible
Other information	Vaude Green Shape is a label founded by the company itself. It represents the majority of Vaude's products and includes criteria for slowing the flow. Vaude is a Detox Committed brand and has eliminated the use of "forever chemicals" PFCs in its products.

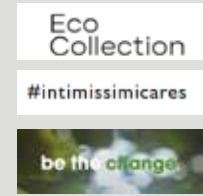
Tchibo Gut Gemacht (Well Made)

Introduction	With the Gut Gemacht label, Tchibo identifies products that, according to the company, meet higher environmental standards than other products in its range.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • A clear list of the certified materials used for Gut Gemacht products, including organic cotton, recycled synthetic materials and cellulose fibres • Tchibo's goal is for 100% of its textiles to be made from sustainable materials by 2025 (currently 70%) • 98 per cent of cotton products are certified organic or CMIA (Tchibo is the 3rd highest user of organic cotton) and cotton accounts for 48% of all textiles. BCI cotton is not included. • Discloses the volumes and percentages of the material types that it uses. Tchibo could improve further by reporting separately on organic and CMIA cotton. • Recycled natural fibres are used in cashmere and Tencel; Tchibo's long term goal is to design products so that most of the components can be recycled at the end of their lives. • Tchibo names the direct suppliers for many products in the online shop.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • Less strict requirements in other product areas (e.g. coffee, decoration) – potentially confusing for consumers. • About 48% of its textiles are synthetic. Recycled polyester is not textile to textile but from plastic from the food industry, although it recognises this as an interim step towards textile to textile recycling. No information on the reduction of plastic fibres. • No indication of deceleration of production cycles. • Has a strategy for living wages, but is aware that not all workers are paid a high enough wage in all countries.
Logo	 <p><i>Well Made; Forward Thinking</i></p>
Conclusion/evaluation	Yellow - almost credible
Other information	Tchibo Gut Gemacht is a label founded by the company itself. Tchibo as a whole and the Gut Gemacht label uses certified organic or CMIA cotton and not BCI cotton, although it does use recycled polyester from bottles. Tchibo is also a Detox Committed brand.


Benetton Green B


Introduction	Green B is an umbrella which communicates all of Benetton's environmental initiatives but is also a tag (featuring a green bee) for customers to identify more sustainable products. Green B products make up 12 % of Benetton's whole collection.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • Benetton has a good record on chemical management and transparency in its supply chain. • The company is actively developing recycled wool. • Making and promoting technical and emotional durability of products is part of the company's identity and strength. • Benetton reports on the volumes of material categories it uses, and gives an overall percentage for natural materials of nearly 80%, but it doesn't break these figures down into sub-types such as organic or recycled.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • A Green B tag directs customers to all products made of "sustainable materials" but these are defined too broadly and include: <ul style="list-style-type: none"> – BCI cotton under "sustainable cotton". – Recycled polyester from PET bottles from the food industry. – Polycotton blends of organic or recycled cotton with polyester/acrylic. – Other natural fibres such as wool and linen are included while the remainder is cellulose-derived materials and Econyl recycled nylon. • For Green B organic cotton and recycled wool/cotton/polyester, Benetton refers to "certified supply chains" but it is hard to find details of which certifications this refers to (OCS, RDS, GRS, GOTS). Also, this information is not provided for customers on its web-shop. • The communication and reporting on the percentages of material types used and their targets is confusing, including those covered by the Green B. • Despite the high profile of Green B (it is also the name of a "sustainability" concept store in Florence), Benetton is not using its historic focus on quality products and reliance on natural fibres to its advantage to increase its level of ambition – for example, there is no target to increase fairtrade organic cotton versus BCI. • There is little information on tackling post-consumer waste and helping to close the loop. • The Green B tag doesn't cover social issues and Benetton doesn't provide any evidence of paying a living wage to workers in its supply chain.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	Green B is a label founded by the company itself. Benetton is committed to "produce less, produce better" but it needs to provide more accurate and factual information and rethink its definition and ambition on sustainable cotton. Benetton is a Detox Committed brand.


C&A Wear the Change	
Introduction	Wear the Change began as a sustainability initiative. C&A has adopted it as a corporate-wide campaign in 2020 in Europe and as the identifier for its global 2028 Sustainability Strategy.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> C&A is the largest buyer of organic cotton, it also reports the volumes and percentages of materials used showing that 62 % is cotton. C&A informs us that the share of organic cotton in fiscal year 2021 was more than 40 %, but this isn't included in its published figures, which refer to volumes of "sustainable" cotton. Publishes a supplier's list and wastewater data of its suppliers. Target to extend the life of 7 out of 10 products by 2028. Wear the Change items include a large proportion of organic cotton garments (over 4000) compared to less than 100 made with recycled polyester. Wear the Change products all have third party certifications.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> Information for consumers about what Wear the Change covers is hard to find. Products with varied specifications receive the same „green“ label. Wear the Change criteria is not yet adopted for all of C&A's garments C&A has a target to replace 50 % of single use plastics with sustainable alternatives by 2028, but this does not include the use of plastic textile fibres. The use of "sustainable" is misleading; as of 2021, 77 % of C&A's materials are "sustainable" with a target of 100 % by 2028, however, this includes recycled plastic fibres and BCI cotton which is unreliable – so C&A's claim that 100 % of its cotton is „sustainable“ can't be substantiated. C&A does not yet pay a living wage to supply chain workers, but is committed to do so.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	C&A Wear the Change is a label founded by the company itself. The Wear the Change label also relies on BCI cotton and recycled polyester from PET bottles. Even though C&A is a big user of organic cotton the amounts used in its products are not reported clearly. C&A is a Detox Committed brand.

Calzedonia Eco Collection / Intimissimi "Intimissimicares" / Tezenis "Be the Change"	
Introduction	Three brands belonging to the Calzedonia Group have similar self-assessed marketing labels: Calzedonia's "Eco Collection", Intimissimi's "Intimissimicares" and Tezenis' "Be the Change". Calzedonia is unusual as the majority of its products are made by its own production facilities.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> The materials included in the labels are backed by independent verification in the case of recycled cotton & polyester, organic cotton, by Bluesign for silk, and manufacturers' labels for Tencel and Q-NOVA. BCI cotton is not included in its list of products with lesser environmental impact. There is a "traceability tool" on the product page of each garment, which Calzedonia states shows the supply chain (as of 2021), however, this doesn't link to factory details for most of the products we checked, but gives the message "we are working on the traceability of our supply chain". It reports on the percentages of low impact materials it uses.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> Traceability codes on Eco labelled garments made of Tencel, link only to the Tencel website and not the factory where the garment is made. For Intimissimi the QR code links to Intimissimi's supply chain web page only. Product labels include an icon "sustainable production" however Calzedonia doesn't publish any Restricted Substances Lists or data about the discharge of hazardous chemicals in the wastewater of its factories. Calzedonia is not committed to Detox and is not a member of the ZDHC. "Sustainable" materials are a relatively small part of the whole production, at 16% in 2021, with a target to reach 25% by 2025. Calzedonia reports on the volumes of unprocessed materials and finished materials, but not on the specific material type (eg. "natural" instead of cotton and the different types of cotton (eg. conventional, organic etc.) and "synthetic" instead of nylon, polyester and whether it is recycled). No information on whether it uses recycled polyester from PET plastic bottles. Calzedonian pays "suitable salaries" for workers in its own production plants, but there's no information about supply chain workers.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	Eco Collection, "intimissimicares" and "be the change" are labels founded by the company itself. Although the development of a traceability tool is promising, the Calzedonia Group needs to update its systems of hazardous chemical management by adopting and publishing an MRSL and conducting wastewater testing at its wet process suppliers. Calzedonia Group is not Detox Committed or a member of the ZDHC.


Decathlon Ecodesign	
Introduction	Decathlon proactively communicates its environmental improvements to its customers under its Trademarked label Ecodesign; labelled products reportedly make 10 % of its current turnover.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • A short explanation of the main reasons behind the allocation of the Ecodesign label is provided for every product. It does not include the use of BCI cotton. • Besides “Ecodesign”, Decathlon has developed an environmental labelling system together with the French Environmental Agency, which ranks products of the same category from A to E (similar to EU ecolabel methodology) on their environmental performance. • Decathlon is working on enhanced durability and reparability criteria to decelerate the flow of production, it is providing second life options for products and exploring options to become a rental business model. • Decathlon reports on the volumes and percentages of the materials it uses, and provides a breakdown by material type, such as organic, BCI etc.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • Information on third party verification of Ecodesign is incomplete; there is no information on certification for its recycled polyester. For cotton, Decathlon refers to several standards but it isn't clear which one(s) it uses. • Criteria for getting the Ecodesign label are very broad, and tend to reward single-issue improvements, although some individual criteria are quite demanding such as the requirement for 70 % by weight for the use of recycled polyester. • Despite being a leading company in the outdoor market, Decathlon will only ban PFCs in its products from 2024 onwards. • Although its Ecodesign label doesn't include the use of BCI cotton, Decathlon still relies on it for its claim that it sells 100% responsible cotton. • Decathlon is an active member of ZDHC but it does not publish its suppliers list or link to its suppliers on ZDHC Detox Live map. • Decathlon has a poor record on social issues according to the most recent Fashion Revolution Transparency index.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	Ecodesign is a label founded by the company itself. The term “Ecodesign” is in itself a greenwashing marketing tool, and has been fined by the Dutch regulator. Despite some positive elements, Decathlon has still not phased out the “forever chemicals” PFCs, and is behind other companies in the outdoor sector. Despite many interesting initiatives, Decathlon can't help but paint itself greener than it is.

G-Star Responsible materials	
Introduction	G-Star’s “Responsible Materials” appears to be a product label. It represents an in-house environmental ranking of the fibres to inform webshop customers.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • G-Star rules out the use of BCI cotton in its preferred choices in its Responsible Materials ranking, although it still considers it better than conventional cotton, and largely relies on it as a transitional material. • Recycled fibre content (cotton, wool and synthetics) is certified according to RCS or GRS, and organic cotton according to OCS. • As a Detox-committed brand, G-Star publishes its suppliers list with 42 of them identifiable on ZDHC’s Detox Live map.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • The ranking behind “responsible materials” relies on the Higg Materials Sustainability Index (Higg MSI) which ranks recycled polyester as having less environmental impact than organic cotton. • G-star’s strategic objectives for 2025-2030 mixes recycled, organic, natural and cellulose-derived fibres together, without a clear breakdown between these materials. Therefore its objectives are likely to encourage the growing use of recycled polyester and viscose rather than organic cotton. • A garment made of very complex blends of fibres (polycotton with polyester and viscose) making it impossible to recycle will still appear as a greener choice to customers. • The sourcing of recycled polyester is not discussed either, so no useful information is provided to consumers to help close the loop. • There is no indication of deceleration of production cycles. • Supply chain workers are not yet paid a living wage, but G-Star is committed to work with its suppliers on this.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red - greenwash danger zone
Other information	It's unclear if “responsible materials” is a trademarked brand of the company. Despite some positive elements (such as not including BCI cotton) it still has potential to mislead the customer. G-Star is a Detox Committed brand.


H&M Conscious Choice	
Introduction	With the Conscious or Conscious Choice label, H&M identifies products that, according to the company, meet higher environmental standards than other products in the range. In September 2022 H&M committed to remove these labels after Dutch regulator ACM found that they were used without explanation or a description of the sustainability benefits.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> H&M has removed Conscious labelling of products from its online web stores. There are other signs that H&M is rethinking its approach, with a goal to design all products for circularity by 2025, including design for durability, using the Circulator, a comprehensive tool developed with the Ellen McArthur Foundation. It has started to provide supply chain transparency on each product page, although this is not yet available for most products.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> Garments with Conscious labels can still be bought from physical stores, however H&M no longer has information on its website to describe its criteria. Materials that “fall into the higher categories” need third party verification, but of the 100 percent “sustainable” cotton which H&M sells, more than 70 per cent is only certified according to the weak BCI standard. H&M uses polyester made from PET bottles, but is transitioning to use textile to textile recycled polyester. H&M discusses microfibres without highlighting the non-biodegradability of plastic microfibres compared to other fibres. It has no reduction targets for polyester and other synthetics. Although H&M has a target for recycling, it has no corresponding target to increase durability. H&M refers to the need to reimagine growth and innovate new business models, but so far there is no indication of deceleration of production cycles for its mass-produced goods. Supply chain workers are not yet paid a living wage, but H&M is committed to work with its suppliers on this. H&M used a tool for assessing materials on its website (the Higg MSI Index) which has recently been paused following the crackdown on greenwashing by the Dutch authorities: H&M was one of the brands that used its flawed methodology to make unsubstantiated claims. H&M still mentions the Higg MSI as one of the tools it uses for material categorisation.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	H&M Conscious is a label founded by the company itself. As well as being fined for greenwashing by the Dutch regulator, in 2022, a class action lawsuit was filed against H&M in the US for making false claims about environmental impacts on some garments.


Mango Committed	
Introduction	With the Committed label, Mango identifies products that, according to the company, meet higher environmental standards than other products in the range.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> Mango reports on the total volume of materials it uses and the percentage of material categories, but does not report separately on volumes of material types such as organic cotton, recycled polyester etc.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> Current details about Committed products, their criteria and status are not included on Mango’s sustainability pages. There are details in its 2021 Sustainability Report but this is only available in Spanish. Mango’s goal for its Committed collection was that “by 2022, 100% of our garments will have sustainable properties”. In 2021 73% of items were Committed. A product only needs to contain 30% of more sustainable fibres, or be made using more sustainable production processes, to be labelled Committed. Mango claims that 91 % of its cotton was sustainable in 2021, but this includes the unreliable BCI cotton. 50 % of the fibres it uses are synthetic, of which 14% are recycled plastic fibres, likely to be made from plastic bottle waste and not textiles; there is no reduction target for plastic fibres. Mango has plans to increase circularity such as mono-material/ recyclable garments but there is no evidence that the Committed label reflects this. Although Mango publishes a Suppliers List, transparency in the supply chain is not apparent for consumers. Mango uses a tool for assessing materials (the Higg MSI Index) which has recently been paused following a crackdown on greenwashing by authorities on brands that used its flawed methodology to make unsubstantiated claims. No specifications on longevity or deceleration of production cycles. No evidence that the label guarantees a living wage.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	Mango Committed is a label founded by the company itself. Garments labelled Committed can no longer be found in its online web stores but can still be bought from physical stores.


Peek & Cloppenburg We Care Together

Introduction	At Peek & Cloppenburg, “We Care Together” identifies products made by other brands that are said to have recycled or organic natural fibre content or have been produced under better working conditions.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • Garments labelled “We Care Together” are required to be tested for hazardous chemicals according to OEKO-TEX Standard 100, although certification details are not provided for individual products sold on the website.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • Other criteria for “We Care Together” are Recycled, Organic and Responsible. Responsible is not clearly defined and there is no information about verification for products sold on the website. • Hardly any information available online on measurable targets. • No details of independent controls for products sold on the website, apart from OEKO-TEX Standard 100. • Alleged use of recycled materials, but no information on quantities or associated certificates on the website or connected to the product. • Alleged use of organic materials, but no information on associated certificates on the website or connected to the product. • No specifications on longevity or deceleration of production cycles. • A founding member of amfori BSCI social standard and claims to pay suppliers fair prices and reject dumping wages, but there is no evidence that the label guarantees a living wage.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	We Care Together is a label founded by the company itself. The company offers alteration services for longer wear in many branches. Peek & Cloppenburg is not a Detox Committed company or a member of the ZDHC.

Primark Cares

Introduction	Confusingly, Primark Cares is the name for both Primark’s sustainability programme and the label, where Primark identifies products claimed to meet higher environmental standards than its other products.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • One Primark Cares collection is a partnership for recycled coloured cotton which avoids the need for re-dyeing and the further use of water and chemicals. However, the fibres are then blended with polyester, undermining this achievement and the future recyclability of the material.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • Primark claims that 45% of its products are labelled Primark Cares, which is focused on more sustainable fibres (sustainable cotton, recycled synthetics and cellulose fibres sourced from responsibly-managed forests). However, the specifications for minimum content are not public so there’s no way of knowing what proportion of “sustainable” fibres Primark accepts. • Primark Cares cotton includes recycled cotton, organic cotton and Primark’s own Sustainable Cotton Programme (PSCP) which probably makes up most of it (data is not reported). This PSCP provides traceability, verification and engagement with farmers to help them reduce fertilisers and pesticides; however it is not organic and Primark does not yet report on the environmental benefits of its programme. • Primark admits it is still working to provide living wages to workers in its supply chain. • Primark’s lists suppliers on an interactive map which provides names and addresses claiming to cover 94% of suppliers, but these are only primary suppliers, and the most environmentally sensitive facilities where chemicals are involved are not included. • Supply chain workers are not yet paid a living wage, but Primark is committed to work with its suppliers on this. • Although Primark has developed a few projects on increasing the recyclability and longevity of garments, none are of a significant scale.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	Primark Cares is a label founded by the company itself. It has the opportunity to avoid the problems of Better Cotton if it can develop its own system for cotton sourcing towards the best practice.

Tesco F&F Made Mindfully	
Introduction	Made Mindfully is Tesco F&F's sustainability label, which shows that "the way in which the materials we use in our products have been produced, grown or made has a more positive impact on the environment than their conventional alternative."
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • A detailed list of suppliers, including wet process factories and suppliers of cellulose fabric. • Reports on the percentage of its products that Made Mindfully represents, which is 50%. • Has clear guidelines on the specific language used for claims made for the Made Mindfully label – eg. the label for use of cellulose fibres specifies that this is due to 50% less water use.
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • The cotton used in Made Mindfully products is BCI cotton and organic – most of F&F's cotton is BCI. • The recycled polyester it uses is made from recycled PET bottles from the food industry. • No information on the volumes and percentages of the materials used, according to material type. • Signage in stores can be confusing – eg. a general statement next to a display of clothing "Made Mindfully – our cotton is 100% organic" probably refers to the display, but could also be understood as referring to all Made Mindfully products. • Supply chain workers are not yet paid a living wage, but Tesco F&F is committed to work with its suppliers on this.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	Tesco F&F is Detox Committed, it is engaged with the ZDHC and publishes regular update and wastewater data of its suppliers in China. Despite careful language, its communication around Made Mindfully could be confusing to consumers.

Zara Join Life	
Introduction	Join Life is Zara's sustainability logo, mainly focussing on material composition. Zara (Inditex) informs us that it plans to stop using the label as it exceeded its target for 50% of products to carry the label by 2022, but it is currently still available in stores.
Positive	<ul style="list-style-type: none"> • Zara's Join Life Re-Made label tags garments which are 100% made of faulty items, which is a good step to prevent the destruction of valuable material. However, we could only find one example of such an article from 2020. • 61% of Zara's collection was covered by the Join Life label in 2022. • Join Life products and supply chain have third party verification. • Zara reports on the volumes of materials, but does not report the amounts of organic, recycled and BCI cotton separately; BCI cotton probably makes up the biggest portion of this. Zara's goal is for 100% of its cotton to be "sustainable".
Negative	<ul style="list-style-type: none"> • Join Life only allows products from primary suppliers with high-ranking social and environmental audits; yet the criteria become more permissive further down the supply chain and as it no longer publishes its suppliers list, Zara makes this impossible to check. • Many different versions of the Join Life label make it confusing for consumers; eg. Join Life Care for Fibres focuses on more sustainable materials such as recycled synthetic fibres and organic fibres, while Join Life Care for Water/Care for Planet allows discredited BCI-certified cotton under water consumption and energy criteria (but not under sustainable material criteria). • The specifications on organic content for organic cotton are also poor, at only 50% or more. • Unrecyclable mixes of synthetic fibres and BCI cotton are allowed – although Zara is working on new technology to recycle mixed materials. • No specific criteria or message on durability, although Zara has a low surplus level of 0.5% due to its business model. • Supply chain workers are not yet paid a living wage, but Inditex is committed to work with its suppliers on this.
Logo	
Conclusion/evaluation	Red – greenwash danger zone
Other information	Zara Join Life is a label founded by the company itself. While it has an extensive and detailed programme, it seems to be losing focus on the basics, such as reporting separately on volumes of material types and publishing its suppliers' list, as it did in the past.

Further notes on ranking of fashion brands' matrix

The matrix assessed the product label, as well as the brands' overall practices, which are relevant to the self-assessed marketing label.

Heading in the matrix	Evaluation criteria for   
Reports on the % of its products represented by label	Is the percentage represented by the label relative to the overall volume of the brand's products reported by the brand?
Clear and accessible specification of what qualifies for the label	Is there information in one place that describes what is included in the label, such as: <ul style="list-style-type: none"> • Types of materials and the minimum %age content to qualify for the label • Processing such as less water or energy use • Social standards in the supply chain
Label is backed by third party verification	 all materials are backed by third party verification.  not all materials are backed by third party verification, eg. BCI or own-brand initiatives are included, or it is unclear.  no evidence of any backing by third parties.
Avoids recycled PE from PET bottle waste as a „sustainable“ material for its label	Does the label avoid the use of recycled polyester and is this sourced from PET bottle waste or other plastic PET waste (eg. ocean plastics)? If recycled polyester is used but information isn't provided about the source, it is assumed that this includes r-PET from PET bottle waste as this makes up the majority of r-PET.
Avoids BCI cotton as a „sustainable material“ for its label	The sourcing of BCI cotton for its label is not included in the criteria for the label, or the brand mentions that it specifically excludes the use of BCI cotton for the label (even if BCI cotton is used for other products not covered by the label).
Avoids relying on the Higg MSI Index for materials in its label	The brand does not refer to the Higg MSI Index as a tool used as external material benchmarks for the assessment of materials for its label, whether on its own or among other metrics.
Disclosure of material volumes, percentages, and a breakdown of material types	 the brand discloses of material volumes by material category, including a breakdown of material type (eg. conventional cotton, organic cotton, polyester, recycled polyester etc.).  the brand discloses material volumes but there is no breakdown of material type OR disclosure of material percentages including a breakdown of material type.  the brand discloses material percentages with no breakdown of material type, or no disclosure at all.
Slowing the flow commitment and initiatives	The brand has an extensive and in-depth commitment to slowing the flow, including an acknowledgment and commitment to change the linear business model of fashion. There is evidence that the brand is already implementing this through several initiatives. There are targets and timelines connected to slowing the flow.
A living wage for workers in supply chains	Does the label guarantee a living wage for supply chain workers? If not, does the brand acknowledge that this is a problem that needs to be addressed and is it taking steps, either directly or as part of an industry initiative such as ACT or the Ethical Trading Initiative to work with its suppliers on securing a living wage for all workers?
Transparent suppliers list	Does the brand publish a list of its suppliers? Does the list include wet process suppliers where the majority of environmental impacts take place?
Supply chain traceability on product label +/- or webshop	Does the product label include information/or a link that allows the customer to trace the supply chain for the product, going back to the original sourcing of the materials (eg. farmers) and including the wet processing manufacturer, with links to environmental data including test results of wastewater for hazardous chemicals? Is this traceability enabled for all products covered by the label, or are any of the elements above still a “work in progress”?
Publication of Detox wastewater data	Does the brand publish the wastewater data of its wet process suppliers, either on its own website, on the IPE Green Supply Chain map, or link its brand name to wastewater data ratings on the ZDHC's Detox Live map?
Has a best practice chemicals list for supply chain (MRSL)	Does the brand have its own best practice Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) or use another best practice list such as the OEKO-TEX STeP/DETOX TO ZERO Chemicals List or the ZDHC's MRSL?
Avoids crossing any red line, or any other outstanding concern	Examples of red lines include: The use of toxic, persistent or bioaccumulative chemicals in products and in supply chains – especially the “forever chemicals” PFCs. The use of non-biodegradable fossil fuel based materials which shed microplastic fibres, including recycled polyester from PET bottle waste. The destruction of important ecosystems and habitats such as old growth forests.