Tierschutz in der Mode



auf dem Weg zu
einer ethischen
und transparenten
Modebranche

2021

Wear it Kind | Vier Pfoten Tierschutz. Weltweit. | good on you

Tierschutz.
Weltweit.

ÜBER VIER PFOTEN

VIER PFOTEN ist die globale Tierschutzorganisation für Tiere unter direktem menschlichem Einfluss, die Missstände erkennt, Tiere in Not rettet und sie beschützt. Die 1988 von Heli Dungler und Freunden in Wien gegründete Organisation setzt sich für eine Welt ein, in der Menschen Tieren mit Respekt, Mitgefühl und Verständnis begegnen.

Die nachhaltigen Kampagnen und Projekte von VIER PFOTEN konzentrieren sich auf Tiere, die für die Textilindustrie misshandelt werden, auf Heimtiere wie streunende Hunde und Katzen, Nutztiere und Wildtiere - etwa Bären, Großkatzen, Orang-Utans und Elefanten - die unter unangemessenen Bedingungen sowie in Katastrophen- und Konfliktgebieten gehalten werden. Mit Büros in Australien, Österreich, Belgien, Bulgarien, Deutschland, Kosovo, den Niederlanden, der Schweiz, Südafrika, Thailand, der Ukraine, Großbritannien, den USA und Vietnam sowie Schutzzentren für notleidende Tiere in elf Ländern sorgt VIER PFOTEN für rasche Hilfe und langfristige Lösungen.

Für Tiere, die für die Textilindustrie genutzt werden, hat VIER PFOTEN bereits viele nachhaltige Verbesserungen erreicht.

Zu den Erfolgen von VIER PFOTEN der vergangenen Jahre zählen unter anderem:

- → Die Arbeit mit der europäischen Bettwarenindustrie hat dazu geführt, dass branchenweit Systeme eingeführt wurden, die Daunen aus Lebendrupf und Stopfmast ausschließen.
- → Die anhaltende Unterstützung des „Fur Free Retailer Programs“ – einer Initiative, hinter der sich mehr als 1500 Marken und Unternehmen versammeln, die sich gemeinsam gegen Echtpelz stark machen.
- → Die Unterstützung bei der Entwicklung von Tierschutz-Zertifizierungssystemen, wie etwa dem „Responsible Down Standard“ und dem „Responsible Wool Standard“.
- → Die Mobilisierung von mehr als 30 internationalen Marken zur Unterzeichnung einer Absichtserklärung, Mulesing bis 2030 verlässlich in ihren Lieferketten auszuschließen.
- → Die Einführung des „Wear it Kind“-Programms für eine tierfreundliche Modeindustrie, das von mehr als 1.000.000 Menschen weltweit unterstützt wird.

VIER PFOTEN arbeitet mit der Mode- und Textilindustrie zusammen, um im Bereich Tierwohl nachhaltige Veränderungen zu erreichen. Wir zeigen Probleme auf und helfen dabei, gemeinsam Lösungen zu entwickeln, um mehr Tierschutz in der Mode möglich zu machen.

good on you

ÜBER UNSEREN PROJEKTPARTNER „GOOD ON YOU“

Good On You ist die weltweit führende Plattform für Nachhaltigkeitsbewertungen in der Modeindustrie. Sie listet seit 2015 auf, welche Auswirkungen die Produktionsbedingungen tausender Modemarken auf unseren Planeten, uns Menschen und Tiere haben. Millionen Käufer:innen auf der ganzen Welt nutzen die App sowie das **Online-Verzeichnis von Markenbewertungen** von Good on You bereits, um bessere und bewusstere Kaufentscheidungen treffen zu können – und mit ihren persönlichen Kaufentscheidungen Einfluss auf eine nachhaltigere Modebranche zu nehmen.

Führende Industrieverbände, Expert:innen aus der Zivilgesellschaft und Verfechter:innen einer nachhaltigen Modebranche bestätigen die fundierten Kriterien, nach denen Good On You die Marken in Bezug auf 100 verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte bewertet. Die einfachen und leicht verständlichen Bewertungen, die auf einer Fünf-Punkte-Skala von „zu vermeiden“ bis hin zu „hervorragend“ reichen, basieren auf der Überzeugung, dass jeder Mensch das Recht hat, transparent einzusehen, wo, von wem und unter welchen Bedingungen unsere Kleidung hergestellt wird und aus welchen Materialien sie besteht.

Good On You hat eine führende Rolle in der Entwicklung hin zu einer transparenteren, ethischen und nachhaltigen Modebranche und unterstützt das 12. Ziel der UN-Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (engl.: Sustainable Development Goals, kurz: SDGs): „Nachhaltige Produktions- und Konsummuster sicherstellen." Die Bewertungen von Good On You, die Millionen Menschen dazu bewegen, bewusster einzukaufen, erhöhen die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und bieten so Anreize für immer mehr Marken, Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt ihres Wirtschaftens zu stellen.

DANKSAGUNGEN

Autor

Ranny Rustam
Industry Research Coordinator

VIER PFOTEN Mitwirkende

Jessica Medcalf
Global Corporate Engagement Manager Textiles

Dr Marlene Kirchner
Lead Expert on Farm Animal Welfare

Thomas Pietsch
Head of Wild Animals in Entertainment & Textiles

Yvonne Nottebrock
Wild Animals Campaigner

Michael Kellner
PR Officer

VIER PFOTEN UK

Emily Wilson
Head of Programmes

Hannah Baker
Head of Communications

VIER PFOTEN USA

Melanie Lary
Research and Campaigns Officer

VIER PFOTEN Deutschland

Annika Kreuzer
Junior Campaigner

Beraterin

Lonneke Bakker

Vielen Dank an das Good On You-Team und insbesondere an den CEO (Chief Executive Officer) Gordon Renouf, Head of Ratings Kristian Hardiman und Head of Content JD Shadel für die Zusammenarbeit bei diesem Projekt. Außerdem ein großes Dankeschön an Nat Carroll für das Gestaltung des Covers und dafür, unseren Ergebnissen Leben einzuhauchen.

KONTAKT

Wenn Sie mehr über diesen Report oder unsere Arbeit in Hinblick auf Textilien generell erfahren möchten, kontaktieren Sie bitte: **wearitkind@four-paws.org**

VIER PFOTEN International
Linke Wienzeile 236, A-1150
Wien, Österreich

HAFTUNG

VIER PFOTEN hat größte Sorgfalt darauf verwandt, sicherzustellen, dass die Informationen, Daten und sonstigen in dieser Veröffentlichung zur Verfügung gestellten Materialien richtig und konstruktiv sind. Die in dieser Veröffentlichung zur Verfügung gestellten Informationen stammen aus bzw. basieren auf Quellen, die VIER PFOTEN für verlässlich hält, jedoch gibt VIER PFOTEN keine Garantie für die Richtigkeit oder Vollständigkeit dieser Informationen. Daher werden die Informationen ohne jegliche Verbindlichkeit, Haftung oder Zusicherung seitens VIER PFOTEN zur Verfügung gestellt. Jede Person, die im Vertrauen auf diese Informationen handelt oder ihre Position anderweitig ändert, tut dies ausschließlich auf eigenes Risiko.

Inhaltsverzeichnis

05 2021 Highlights

07 Vorwort

08 Kurzfassung

12 Einleitung

14 Warum Marken neue Tierschutzrichtlinien brauchen

15 Das Ziel des Tierschutzes

16 Was wir von Marken wollen

17 Methodik

18 Markenauswahl

18 Bewertung der Marken

19 Liste der Marken 2021 (A-Z)

20 Ergebnisse

22 Die *besten* Marken 2021

22 Die *besseren* Marken 2021

24 Die *schlechtesten* Marken 2021

25 Ergebnisse nach Marktsegment

28 Länderresultate: USA

30 Länderresultate: Großbritannien

32 Länderresultate: Deutschland

34 Schlussfolgerung

36 Empfehlungen

39 Anhang — Bewertung der Marken

42 Quellenangaben

Die zentralen Ergebnisse



Während 2021 zwar mehr Marken dem Thema Tierschutz Priorität einräumen, so liegt dennoch noch ein weiter Weg vor der Modeindustrie, bis auch nur ein grundlegendes Minimum an Tierschutz gewährleistet werden kann. Die größte Herausforderung der Industrie bleibt es, Tierschutzrichtlinien in konkrete Maßnahmen zu übersetzen. Daher spielt beim Tierschutz das Thema Transparenz eine entscheidende Rolle, so dass sich Modeunternehmen ihrer Verantwortung nicht entziehen können.

Um dies zu erreichen, sollten Hersteller robuste Tierschutzzertifizierungen implementieren, die Weiterentwicklung von Tierschutzstandards aktiv unterstützen, die Verwendung von kritischen Materialien ganz ausschließen und auf Materialien tierischer Herkunft ganz verzichten, wenn ein grundlegendes Maß an Tierschutz nicht gewährleistet werden kann und grausame Praktiken nicht ausgeschlossen werden können.



Die besten und schlechtesten Marken 2021

Zu den besten Marken zählen diejenigen zehn Prozent, die die höchsten Bewertungsergebnisse erreichten und die von Good On You in Bezug auf Tierschutz mit „Gut" bewertet wurden. Die schlechtesten Marken waren diejenigen, mit den niedrigsten zehn Prozent der Bewertungen in der Gesamtstichprobe.

Folgende Punkte haben die meisten Marken, die 2021 am schlechtesten abgeschnitten haben, gemeinsam:

- → Sie schließen die Verwendung von Wildtieren für Textilien nicht aus.
- → Sie besitzen keine formalen Tierschutzrichtlinien..
- → Sie haben sich nicht dazu verpflichtet, Materialien aus zertifizierten Lieferketten zu beziehen.
- → Es mangelt an Transparenz, nicht nur hinsichtlich des Tierschutzes, sondern in ihren Richtlinien und Praktiken insgesamt.

Wir ermutigen Modemarken, ihre eigenen Praktiken in Hinblick auf Tierschutz kontinuierlich zu verbessern und Informationen und Beratung von Expert:innen auf diesem Gebiet einzuholen. Auch VIER PFOTEN steht hierfür jederzeit unterstützend zur Seite.

Da sich die Welt heute der Risiken bewusst ist, die mangelnder Tierschutz für die Ausbreitung von Pandemien wie SARS-CoV-2 mit sich bringt, ist es wichtiger denn je, gemeinsam daran zu arbeiten, die Welt für Tiere zu verbessern und dementsprechend eine gesündere und nachhaltige Welt für uns alle zu schaffen.

Tierschutz.
Weltweit.

Vorwort

© FOUR PAWS | Adrian Almasan



Gerald Dick,
Chief Programmes Officer
FOUR PAWS International

2021 war ein besonders herausforderndes Jahr. Angesichts der Auswirkungen der Corona-Pandemie und der zunehmenden globalen Aufmerksamkeit für den Klimanotstand, haben wir als Gesellschaft in den vergangenen Monaten gezwungenermaßen viele unserer bestehenden Prozesse, Verhaltensmuster und Entscheidungen überdenken und neu bewerten müssen.

Die Pandemie hat uns auch vor Augen geführt, was unser Umgang mit der Tierwelt für Folgen hat und weshalb auch insbesondere die Modeindustrie die Ausbeutung von Tieren beenden muss: Die Verbreitung von SARS-CoV-2 in Nerzfarmen in Europa und Nordamerika führte zur mutativen Übertragung des Virus auf den Menschen. Die Risiken, die die Bedingungen in der Massentierhaltung für die öffentliche Gesundheit, aber auch für die Gesundheit von landwirtschaftlichen Nutz- und wildlebenden Tieren darstellen, sind enorm. Glücklicherweise haben die Berichte über die brutale Keulung von Millionen Nerzen dazu geführt, dass eine zunehmende Anzahl von Ländern auf der ganzen Welt strengere nationale Gesetze erlassen oder die Pelztierzucht sogar komplett verboten hat.

Weiterhin wurden wir Zeug:innen, wie in Rekordzeit ein neuer Impfstoff entwickelt wurde.

Dieser Triumph des modernen Menschen dient als Inspiration und Erinnerung daran, dass wir, wenn wir angesichts scheinbar unüberwindbarer und komplexer Probleme zusammenarbeiten, bemerkenswerte Dinge erreichen können.

Nun da wir in diese neue Phase des „Lebens mit COVID“ eintreten, muss die Arbeit für uns alle weitergehen. Wir müssen unseren Teil dazu beitragen, nicht nur die Gesundheit von Mensch und Umwelt, sondern auch das Wohl der Tiere zu schützen. Durch gemeinsame Anstrengungen zur Anerkennung und Förderung des Tierschutzes können wir dazu beitragen, die Risiken künftiger Pandemien zu mindern und die Gesundheit unseres Klimas, der Umwelt, unserer Gesellschaft und unserer Volkswirtschaften zu unterstützen.

Durch unsere Partnerschaft mit Good On You heben wir mit analytischer Exaktheit und evidenzbasierter Forschung die erfreulichen Fortschritte hervor, die beim Tierschutz in der Modebranche bereits erzielt wurden und zeigen gleichzeitig die klare Notwendigkeit auf, dass die Modebranche noch mehr tun muss, um Tiere vor Grausamkeiten zu schützen. Seit dem Start 2015 ist Good On You zur weltweit führenden Quelle für Verbraucherinformationen in Bezug auf nachhaltige Praktiken von Modeunternehmen geworden und wir sind stolz darauf, im Rahmen dieser wichtigen Initiative mit Good on You zu kollaborieren.

VIER PFOTEN und Good On You arbeiten beide daran, eine ethischere und tierfreundlichere Zukunft der Mode zu schaffen, und wir danken Good On You für die proaktiven Bemühungen, auch den Tierschutz als wichtigen Nachhaltigkeitsaspekt in ihren Bewertungsrahmen zu inkludieren.

Wir sind sicher, dass dieser Report einen nützlichen Beitrag leistet, um den Fortschritt in der Modeindustrie aufzuzeigen und die Branche dabei zu unterstützen, nachhaltige Verbesserungen für Tiere voranzutreiben. VIER PFOTEN engagiert sich auch weiterhin für eine Zusammenarbeit mit Modemarken, um eine bessere Welt für Tiere, Menschen und unsere Umwelt zu schaffen.

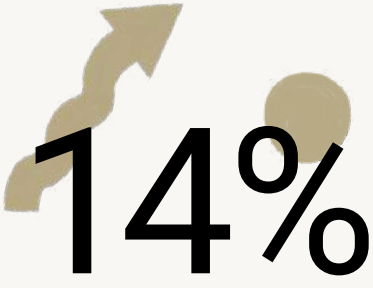
Kurzfassung

VIER PFOTEN hat in Partnerschaft mit Good On You die zweite Ausgabe des Animal Welfare in Fashion Report erarbeitet, um den Tierschutz als wichtige Komponente ethischer Mode herauszustellen und wichtige Einblicke zu geben, wie die Branche derzeit abschneidet und in welchen Bereichen Fortschritte erzielt werden können.

Im Report aus dem Jahr 2020 (*die zugrundeliegende Bewertung der Modemarken für den 2020 Report erfolgte bereits 2019*) wurde eine Auswahl von 77 globalen Modemarken getroffen. 2021 wurde diese Auswahl auf 111 Marken in 14 Ländern ausgeweitet. Es wurde die detaillierte Methodik von Good On You angewandt, um die Fortschritte jeder Marke in Bezug auf Tierschutz zu bewerten[1]. Mehr Informationen zur Bewertungsmethodik finden sich im Anhang.

Dies sind die wichtigsten Ergebnisse:

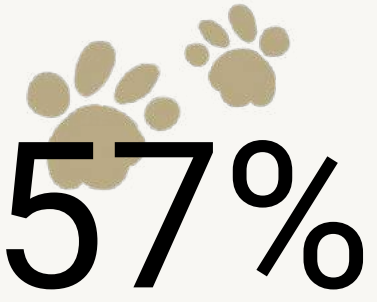
SEIT DER AUSGANGSBEWERTUNG IM JAHR 2019 WURDEN BEIM TIERSCHUTZ IN DER MODEINDUSTRIE GUTE FORTSCHRITTE ERZIELT



14 Prozent der ausgewählten Marken, die zum Zeitpunkt der Untersuchung 2019 von Good On You bewertet wurden, haben 2021 eine höhere Bewertung in Hinblick auf Tierschutz von Good On You erhalten.

VIER PFOTEN stand in den vergangenen beiden Jahren mit mindestens 50 Prozent dieser Marken in direktem Kontakt. Während das durchschnittliche Bewertungsergebnis aller Marken in Hinblick auf Tierschutz im Jahr 2021 bei 60 Prozent liegt, ist die repräsentative Auswahl der Marken in den Marktsegmenten Outdoor und Nachhaltigkeit mit überdurchschnittlichen Ergebnissen von 71 Prozent bzw. 76 Prozent führend.

DIE MARKEN RÄUMEN DEM THEMA TIERSCHUTZ ZUNEHMEND PRIORITÄT EIN



Im Jahr 2021 besitzen 57 Prozent der Marken eine formale Tierschutzrichtlinie. Damit hat sich die Zahl bei der in unserem Report 2020 untersuchten Auswahl an Marken mehr als verdoppelt. Tierschutz spielt inzwischen eine bedeutendere Rolle für die Branche, als wir erwartet hatten. 15 Prozent der Marken wurden von Good On You in Hinblick auf Tierschutz als „gut“ eingestuft, d.h., sie erzielten ein Bewertungsergebnis zwischen 75 und 90 Prozent.

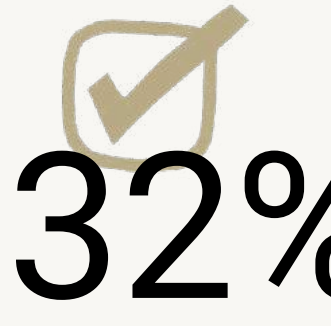


23%

TROTZ DER JÜNGSTEN FORTSCHRITTE IST ES NOCH EIN WEITER WEG

Zwei Drittel der im Zuge des Reports analysierten Marktsegmente[2] schneiden unterdurchschnittlich ab. Insbesondere Luxusmarken hinken hinterher, wenn es um den Tierschutz geht und erreichen ein durchschnittliches Ergebnis von nur 23 Prozent. Die meisten Marken mit den geringsten Bewertungsergebnissen unter 10 Prozent, d.h. die Marken, die sich 2021 auf unsere Liste der „schlechtesten" Marken wiederfinden, haben meist folgendes gemein:

- → Sie besitzen keine formalen Tierschutzrichtlinien.
- → Sie haben sich noch nicht dazu verpflichtet, Materialien tierischen Ursprungs nach robusten Tierschutzstandards zu zertifizieren, sofern diese verfügbar sind.
- → Sie schließen die Verwendung von Wildtieren für Textilien nicht aus.
- → Es mangelt an Transparenz, nicht nur hinsichtlich des Tierschutzes, sondern in ihren Richtlinien und Praktiken insgesamt.



32%

DIE ÜBERSETZUNG VON RICHTLINIEN IN KONKRETE MAßNAHMEN BLEIBT FÜR MODEMARKEN DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Trotz wachsender Bedenken der Verbraucher:innen, die sich im Zuge der Corona-Pandemie noch verstärkt haben[3], zeigen unsere qualitativen Ergebnisse, dass der Tierschutz bei den Wesentlichkeitsbeurteilungen der meisten Marken häufig nicht beachtet wird. Auch spiegeln die meisten Tierschutzstrategien von Modemarken nicht die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse wider, die über Best Practice im Bereich Tierschutz informieren.

Mehrere Zertifizierungsinitiativen beschäftigen sich mit dem Tierschutz, darunter der „Good Cashmere Standard", die „Sustainable Fibre Alliance", und die „Responsible Down" und „Responsible Wool" Standards von Textile Exchange. Diese Zertifizierungsinitiativen können eine wichtiger Anlaufpunkt für Modemarken sein, höhere Tierschutzstandards zu gewährleisten und ihre Tierschutzversprechen gegenüber Verbraucher:innen auch tatsächlich zu verifizieren.

Zwar nutzen 94 Prozent der Marken Wolle und 61 Prozent Daunen, doch nur ca. ein Drittel aller Marken setzt hierbei auf zertifizierte Materialien. Genau genommen weisen unsere qualitativen Erkenntnisse darauf hin, dass die meisten Marken auch weiterhin Materialien tierischen Ursprungs verwenden, die aus nur bedingt rückverfolgbaren und transparenten Lieferketten stammen.

Auch wenn sich die Tierschutzprobleme in der Modebranche nicht über Nacht lösen lassen und die Marken dies auch nicht allein tun können, so gibt es doch praktische Schritte, die Marken umsetzen können.

EMPFEHLUNGEN VON VIER PFOTEN FÜR MARKEN

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie appelliert VIER PFOTEN an Modemarken, ein nachhaltiges Modell für die Produktion und den Konsum von Textilien zu schaffen, das die Risiken für die Entstehung neuer Pandemien mindert und eine gesündere und nachhaltigere Welt fördert. Die Verflechtung von Tierschutz, menschlichem Wohlergehen und dem physischen und sozialen Umfeld wird im „One Welfare"-Modell zusammengefasst[4] . Im Folgenden finden sich Empfehlungen, die es Modemarken ermöglichen sollen, den Tierschutz mithilfe des "One Welfare"-Ansatzes erfolgreich zu steuern.

Die Grundsätze des Tierschutzes

Modemarken sollten Richtlinien implementieren, die auf Best Practice in der Branche abzielen. Best Practice bedeutet:

- → Der Richtlinie sollte das „Fünf Domänen"-Modell (nachfolgend erläutert) zugrunde liegen, um bestmöglichen Tierschutz zu erreichen.
- → Produkte aus Wildtieren und andere Produkte, bei denen ein angemessener Tierschutzstandard nicht absehbar ist, sollten von der Verwendung ausgeschlossen werden.
- → Die Produktionsbedingungen sollten so transparent wie möglich sein, um Kund:innen informierte Kaufentscheidungen zu ermöglichen.

Modemarken können sich für die Entwicklung ihrer formalen Tierschutzrichtlinien an den **„Empfehlungen für Tierschutzrichtlinien von Modemarken und Einzelhändlern"** von VIER PFOTEN orientieren.

Glaubwürdige Verpflichtungen

Modemarken sollten sich dazu verpflichten:

- → Die Verwendung von tierischen Produkten allgemein zu **reduzieren**.
- → Lieferketten zu **optimieren**, um mehr Tierschutz zu gewährleisten und zu fördern**.**
- → Tierische Produkte durch nachhaltige tierfreie Alternativen zu **ersetzen**.

Bewertung, Überwachung und Berichterstattung hinsichtlich des Fortschritts beim Tierschutz

Um einen ganzheitlichen Ansatz beim Tierschutz zu gewährleisten, sollten Marken alle relevanten Abteilungen einbeziehen und über die Nutzung von Materialien tierischen Ursprungs berichten. Dies sollte auch zeitgebundene Verpflichtungen beinhalten, die die Auslistung bestimmter Materialien sowie den Anteil der von der Marke verwendeten nicht-zertifizierten und zertifizierten Materialien umfasst.

Indem wir zusammenarbeiten, um Tierschutz zur Priorität zu machen, können Tierschutzorganisationen, Modemarken, Hersteller und Käufer:innen eine gesündere und nachhaltigere Welt für alle sichern.

Einleitung

Die Zukunft
der Mode heißt
„One Welfare“

Die Corona-Pandemie hat eine neue Ära der Verantwortung und Verpflichtung von Modeunternehmen eingeläutet, ein Modell für die Produktion und den Konsum von Textilien zu schaffen, das die Risiken für die Entstehung neuer Pandemien mindert und eine gesündere und nachhaltigere Welt fördert. Darüber hinaus hat die Pandemie gezeigt, dass sich Gesundheit nur auf ganzheitliche und interdisziplinäre Weise betrachten lässt.[5]

Die Beziehung des Menschen zum Tier und der Natur muss sich weg von einem rein menschenzentrierten Ansatz und dafür zu einem Ansatz hin entwickeln, der die Wechselwirkung zwischen dem menschlichen Handeln, Tierschutz und der Natur berücksichtigt. Die Verflechtung von Tierschutz, menschlichem Wohlergehen und dem physischen und sozialen Umfeld wird im „One Welfare"-Modell zusammengefasst.[6] Dabei geht es nicht nur um die Bekämpfung von Krankheiten, sondern auch um die aktive Förderung und Erhaltung des Wohlbefindens und verbesserte Resultate, die allen an der Mensch-Umwelt-Tier Schnittstelle zugutekommen.

Seit Beginn der Pandemie wurde durch ein wissenschaftliches Gutachten des Umweltprogramms der Vereinten Nationen[7] und durch die Befragung von Wissenschaftler:innen aus verschiedenen Fachbereichen durch VIER PFOTEN[8] bestätigt, dass mehr Tierschutz positive Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit, Tiergesundheit, die Wirtschaft, das Klima, die Landwirtschaft und den Naturschutz hätte -Bereiche, die alle Einfluss auf die weltweite Modeindustrie haben und von dieser beeinflusst werden.

Zum „Gesundheits-Fußabdruck" jedes Unternehmens gehört daher auch die Verantwortung, sich mit der Gesundheit i) der Kund:innen, (ii) der Mitarbeiter:innen, iii) der Gesellschaft und iv) der Umwelt zu beschäftigen.[9] Im Rahmen von „One Welfare" werden diese vier Bereiche des Gesundheits-Fußabdrucks eines Unternehmens durch die Maßnahmen untermauert, die ergriffen werden, um sich mit der dysfunktionalen Art und Weise zu befassen, wie in der heutigen modernen Welt mit Tieren umgegangen wird, sowohl durch landwirtschaftliche Tierhaltung als auch den Handel mit Wildtieren.[10]

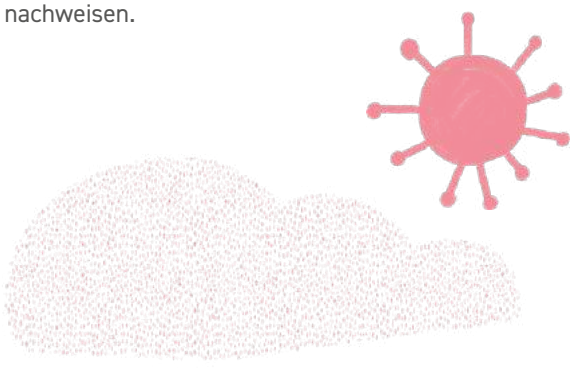
Ein Beispiel ist die Größe der Landfläche für die Haltung und Fütterung von landwirtschaftlichen Nutztieren, die auch zur Produktion von Leder für die Modeindustrie genutzt werden. Sie beträgt mehr als 77 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche weltweit[11] und trägt damit zum Verlust von Biodiversität und Lebensräumen bei und bringt wilde Krankheitserreger in die Nähe von Menschen und Nutztieren.

Auch die Haltungsbedingungen der Tiere sind ein Faktor. Wenn Tiere leiden und gequält werden, schwächt das ihr Immunsystem und schafft die perfekten Bedingungen für die Ausbreitung von Krankheiten unter den Tieren.[12] Durch das Zusammenpferchen von Tieren in Massentierhaltungsbetrieben, Pelzfarmen und auf Lebendmärkten wird das Risiko einer Verbreitung von Krankheiten dramatisch erhöht.[13] Fügen wir dieser Mischung letztlich noch den Menschen hinzu, so kann dies tödliche Auswirkungen haben, da manche Krankheitserreger die Fähigkeit entwickeln, auf eine andere Spezies überzuspringen – wie wir es auch bei SARS-CoV-2 beobachten konnten.[14]

Die Corona-Pandemie war diesbezüglich ein Weckruf, nicht nur für Regierungen und Unternehmen, sondern auch für Verbraucher:innen. Nachdem Modeunternehmen Aufträge stornierten und Textilarbeiter:innen ihr Leben riskierten, um ihre Arbeitsplätze zu retten, wurden den Verbraucher:innen die ethischen, sozialen und ökologischen Probleme in den globalen Modelieferketten deutlicher denn je vor Augen geführt.

Eine Studie von YouGov in zwölf globalen Märkten[15] aus dem Jahr 2021 zeigte, dass einer von zwei Erwachsenen seine Einkaufsgewohnheiten seit der Corona-Pandemie geändert hat.[16] Unter denjenigen, die seitdem ihr Einkaufsverhalten angepasst haben, bemüht sich mehr als ein Drittel (35 Prozent) nun um nachhaltige Kleidung, die höhere Tierschutzstandards aufweist. Mehr als ein Viertel von ihnen (26 Prozent) hat sogar entschieden, Mode tierischen Ursprungs komplett zu meiden.[17]

Die Widerstandsfähigkeit unserer Gesellschaft im Post-COVID-Kontext wird von allen Modeunternehmen verlangen, dass sie langfristige Verpflichtungen zur Schaffung und Erhaltung einer gesünderen Welt nachweisen.



Wenn wir das Risiko künftiger Pandemien erheblich senken und die Gesundheit und das Wohlergehen unseres Klimas, unserer Umwelt, unserer Gesellschaft und unserer Volkswirtschaften bewahren wollen – wie es das „One Welfare"-Konzept nahelegt – dann muss Tierschutz für alle Marken zu einer strategischen Priorität gemacht werden[18]: ein Schritt, der sowohl kurz- als auch langfristig ökonomisch sinnvoll ist.



WARUM MARKEN NEUE TIERSCHUTZRICHTLINIEN BRAUCHEN

Die Tierschutzrichtlinien der meisten Marken sind unzureichend. Dies liegt teilweise auch daran, dass sie auf den Grundsätzen der „Fünf Freiheiten"[19] basieren und nicht mit den neusten wissenschaftlichen Erkenntnissen Schritt gehalten haben. Auch wenn die „Fünf Freiheiten" ein guter Ausgangspunkt sind, sind sie nach neuestem Stand der Forschung ein veraltetes Tool, um den Tierschutz zu bewerten.[20]

Geleitet von den „Fünf Freiheiten" lag der Fokus des Tierschutzes bisher darauf, zu verhindern, dass Tiere negative Erfahrungen machen – etwa Durst, Hunger, Schmerz oder Angst verspüren. Heute wissen wir jedoch, dass Tiere nie völlig frei von diesen Erfahrungen sein können. Das liegt daran, dass diese negativen Erfahrungen notwendig sind, um Tiere am Leben zu erhalten, indem sie sie z.B. dazu bringen, Wasser zu trinken, Nahrung zu sich zu nehmen, Verletzungen zu vermeiden und in Sicherheit zu bleiben. Darüber hinaus wissen wir heute auch, dass Tiere in der Lage sind, positive Erfahrungen zu machen, etwa genussvolle Geschmackserlebnisse beim Essen, körperliches Wohlbefinden, soziale Bindungen oder angeregtes Spielen, welche ihre Lebensqualität verbessern.[21]

Eine bessere Basis zur Tierwohlbewertung bietet das „Fünf-Domänen"-Modell von Prof. Emeritus D.J. Mellor, um das es im folgenden Abschnitt geht. Das „Fünf Domänen"-Modell berücksichtigt die Rolle des mentalen Zustands eines Tieres ausführlicher und erkennt an, dass Tiere positive Erfahrungen machen können, durch die sie ihre Lebensqualität verbessern. Während es viele Gründe dafür gibt, dass Marken umfassende Tierschutzrichtlinien entwickeln sollten – als Reaktion auf steigende Erwartungen von Verbraucher:innen bis hin zur Minimierung unternehmerischer Risiken – können die Marken so auch eine grundlegende Veränderung für Tiere herbeiführen.

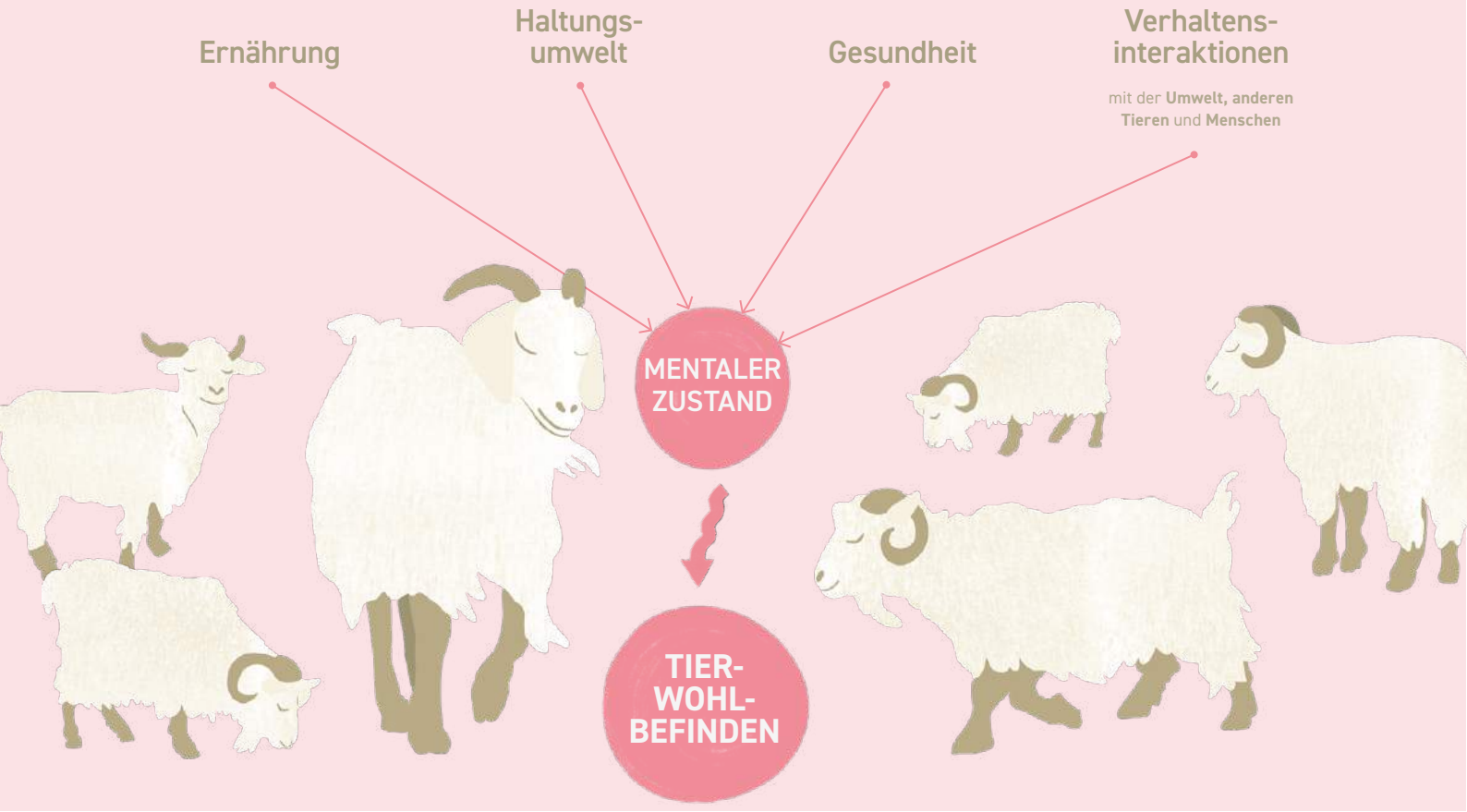


Bild: © FOUR PAWS – "Das Fünf Domänen" -Modell des Tierwohls, erstellt von Prof. Emeritus D.J. Mellor

DAS ZIEL DES TIERSCHUTZES

Bevor Modemarken damit beginnen können, sich für besseren Tierschutz einzusetzen, ist es wichtig, zuerst einmal zu verstehen, was wirklicher Tierschutz bedeutet und was damit bezweckt werden soll. Laut den neusten wissenschaftlichen Erkenntnissen und wie im „Fünf Domänen"-Modell dargestellt, ist das Tierwohlbefinden die Summe aller mentalen Erfahrungen, d.h. der „mentale Zustand" eines einzelnen Tieres zu einem bestimmten Zeitpunkt.[22] Dieser mentale Zustand wird durch das Zusammenspiel folgender Funktionsbereiche im Leben eines Tieres beeinflusst[23]:

1. Die Qualität der Ernährung des einzelnen Tieres,
2. die physische Umgebung, in der es lebt,
3. seinen Gesundheitszustand und
4. seine Verhaltensinteraktionen innerhalb der physischen und sozialen Rahmenbedingungen.

Da all diese Faktoren zeitlichen Schwankungen ausgesetzt sind, kann sich folglich das Wohlbefinden insgesamt sowohl zum Positiven als auch zum Negativen verändern.[24] Regelmäßige Überwachung ist daher entscheidend, um das Tierwohl gut steuern und letzten Endes eine insgesamt positive Lebensqualität sicherstellen zu können.[25] Dieses Ziel lässt sich erreichen, indem negative Erfahrungen so gering und gelinde wie möglich gehalten werden, und indem es den Tieren ermöglicht wird, auch positive Erfahrungen zu machen.[26]

Zertifizierungsinitiativen spielen daher eine bedeutende Rolle für Modemarken, um höhere Tierschutzstandards in ihren Lieferketten sicherzustellen. Auf diese Weise können Marken von ihren Lieferkettenpartnern verlangen, dass sie höhere Tierschutzstandards gewährleisten und auf die Bedingungen in Produktionsländern Einfluss nehmen, in denen die Kapazitäten zur Überwachung und Durchsetzung von Tierschutzgesetzen oft unzureichend sind.

Unsere Analyse der Tierschutz-Zertifizierungsinitiativen ergab jedoch, dass keine der Standards, die den bestehenden Zertifizierungsinitiativen zugrunde liegen, die „Fünf Domänen" des Tierwohls vollständig erfüllen. Aus diesem Grund sieht VIER PFOTEN hier eine wichtige Chance und ermutigt große Modemarken, eine aktive Rolle in der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung und Verbesserung von Zertifizierungsinitiativen einzunehmen.

WAS WIR VON MODEMARKEN WOLLEN:
die „3 Rs“ für mehr Tierschutz

Die regelmäßige Kontrolle einzelner Tiere und die Gewährleistung einer insgesamt positiven Lebensqualität sind für Textilproduktionssysteme weitgehend neu, im Gegensatz beispielsweise zu manchen Lebensmittelproduktionssystemen. Deshalb empfehlen wir Modemarken, einen ganzheitlichen Ansatz für den Tierschutz zu wählen, indem folgende Punkte Beachtung finden:

Reduce (Reduzieren)

Die Verwendung von Materialien tierischen Ursprungs allgemein zu reduzieren.

Refine (Optimieren)

In den eigenen tierbasierten Lieferketten ein höchstmögliches Maß an Tierschutz zu gewährleisten, z.B. durch:

- → ein striktes Verbot bzw. das Schritt für Schritt Auslisten von umstrittenen und unnötigen Praktiken und Haltungssystemen, die Tierleid verursachen.
- → die Nutzung von Zertifizierungssystemen, die die grausamsten Praktiken ausschließen und eine vollständige Rückverfolgbarkeit der Lieferkette garantieren.
- → den Beitritt zu Multi-Stakeholder-Initiativen, die sich mit dem Tierwohl beschäftigen, um in Bezug auf Branchenfortschritte auf dem neusten Stand zu bleiben und Branchenlösungen voranzutreiben.

Replace (Ersetzen)

Tierische Produkte durch nachhaltige tierfreie Alternativen ersetzen.

Die Entwicklungen im Bereich nachhaltiger tierfreier Materialien erweitern die Grenzen für Innovationen in der Mode, und die Marken selbst spielen heute mehr denn je eine wichtige Rolle dabei, diese Lösungen zu fördern und mehr regenerative, pflanzenbasierte Materialien zu verwenden.

Methodik

MARKENAUSWAHL

In Zusammenarbeit mit unseren Expert:innen in unseren Länderbüros in den Vereinigten Staaten (USA), dem Vereinigten Königreich (UK), Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Bulgarien, Australien und Südafrika konnten wir eine Auswahl an 111 internationalen Modemarken aus 14 Ländern treffen, die folgende neun Modemarktsegmente abdecken:[27]

- Luxus
- Sport
- Outdoor
- Einzelhandel - Online
- Einzelhandel - Supermarkt/Handelsetten
- Einzelhandel - Kaufhaus
- Mid-point / Premium
- Fast Fashion
- Nachhaltigkeits-Champion

Nachhaltigkeits-Champions sind diejenigen Marken, die sich seit ihrer Gründung zum Ziel gesetzt haben, die negativen Auswirkungen ihrer Mode so gering wie möglich zu halten und ihren Kund:innen eine Alternative zur heutigen Fast Fashion zu bieten.

Mit diesem Report möchten wir ein klares Bild der Entwicklungen und/oder Fortschritte (oder auch das Fehlen ebendieser) in der Modebranche in Bezug auf den Tierschutz zeichnen und die globale Modeindustrie Jahr für Jahr bewerten.

Die größten Marken wurden aus einer Vielzahl unabhängiger Quellen ausgewählt, darunter beispielsweise Fashion United Top 100[28], dem Lyst Index[29], Deloitte Global Powers of Retailing[30], Financial Times Top 100 Global Brands[31], Apparel 50[32], und Retail Index Top 10 EU[33].

Diejenigen Modemarken, die nur Accessoires vertreiben oder nur Produkte herstellen, bei denen grundsätzlich keine Materialien tierischen Ursprungs zum Einsatz kommen, wie z.B. Bademodenmarken, wurden automatisch aus unserer Stichprobe ausgeschlossen.

Obwohl Umsatzvolumen und Gewinne in der globalen Modeindustrie im Jahr 2020 insgesamt aufgrund der weltweiten Lockdowns und nachfolgenden wirtschaftlichen Flaute einbrachen, konnten wir beobachten, dass die größten Unternehmen ihren Marktanteil seither konsolidiert und ihre Stellung als Top-Marken weltweit gefestigt haben.[34]

Die weltweit größten Modemarken hatten daher noch nie so viel Einfluss wie heute darauf, die Zukunft von Millionen Tieren zu verändern, die für die Mode leiden müssen.

BEWERTUNG DER MARKEN

Für die Bewertung der Marken haben wir uns mit Good On You zusammengeschlossen, dem weltweit führenden Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen von Modemarken. Good On You hat VIER PFOTEN bereits im Jahr 2019 aufgrund der Expertise in diesem Bereich zur Entwicklung der Tierschutzkriterien hinzugezogen.

Unter Verwendung des Rating-Systems von Good On You konnte bewertet werden, wie Modemarken in Bezug auf Tierschutz abgeschnitten haben. Dazu zählte auch ob die Marken:

- → sich zum Thema Tierschutz öffentlich positionieren, idealerweise durch eine formale Richtlinie.
- → transparent kommunizieren, welche Arten von Materialien tierischen Ursprungs sie verwenden.
- → sich bei den verwendeten tierischen Materialien an die Best-Practice-Empfehlungen halten.
- → zertifizierte tierische Materialien verwenden (falls solche Zertifizierungen verfügbar sind) um Tierschutzstandards und Rückverfolgbarkeit der Lieferketten zu gewährleisten.
- → glaubwürdige Versprechen abgegeben haben, weniger tierische Materialien zu verwenden.

Weitere Informationen darüber, wie wir die Methodik von Good On You angewandt haben, um die Fortschritte der einzelnen Marken in Hinblick auf Tierschutz zu bewerten, finden Sie im Anhang.

LISTE DER MARKEN 2021 (A-Z)

Nachfolgend sind die 111 Marken aufgelistet, die 2021 Teil unserer Untersuchung waren. Wir haben nur die Bewertungsergebnisse der am besten und am schlechtesten abschneidenden Marken veröffentlicht, da deren Praktiken und Performance entscheidend für eine Beurteilung des Fortschritts beim Tierschutz in der Modebranche sind. Gleichzeitig wollen wir den meisten Marken Raum und Unterstützung bieten, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen und ihre eigene Tierwohlperformance im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsziele zu verbessern.

Abercrombie & Fitch	Dior	Mango	Reebok
Adidas	Eileen Fisher	Manor	Reformation
Afends	Ernsting's Family	Mara Hoffman	REISS
Alessa	Esprit	Marks & Spencer	s.Oliver Black Label
ALLSAINTS	F&F Clothing	Massimo Dutti	s.Oliver Red Label
Andrew Marc	Fendi	Max Mara	Scotch & Soda
Andrews	Forever New	Michael Kors	Sealand
Another Tomorrow	Gap	Missguided	SITTING PRETTY
Armedangels	Globus	Modissa	Smartwool
ASOS	Gorman	Moncler	SPELL
Bobo Zander	G-Star RAW	New Balance	Stella McCartney
Boohoo	Gucci	New Look	Superdry
Burberry	H&M	NEW YORKER	Takko
C&A	Harrods	Next	TALLY WEIJL
CALIDA	Hermès	Nike	The North Face
Calvin Klein	Hugo Boss	NIKIN	Thought
Canada Goose	Icebreaker	Nordstrom	TJ Maxx
Chicorée	Jack Wolfskin	OFF-WHITE	TK Maxx
Chloé	John Lewis	O'Neill	Tom Tailor
City Express	Kathmandu	ORSAY	Tommy Hilfiger
Coach	KiK	Otto Group	Tu Clothing
Columbia	Kmart Australia	Patagonia	Under Armour
Cotton On	LC Waikiki	People Tree	Uniqlo
Country Road	L.L.Bean	PKZ	United Colors of Benetton
David Jones	Louis Vuitton	Prada	VAUDE
Decathlon	LUNAR	Primark	WE Fashion
DECJUBA	Macy's	Puma	Zalando
Dillard's	Mammut	Ralph Lauren	Zara

Ergebnisse

Insgesamt gab es seit unserer ersten Bewertung für den Report 2020 in der Modebranche einige Fortschritte beim Tierschutz zu beobachten. Ein Schlüsselindikator ist, dass 14 Prozent der Marken in unserer Auswahl, die zum Zeitpunkt unserer Untersuchung 2019 von Good On You bewertet worden waren, 2021 eine bessere Bewertung von Good On You erhalten haben. VIER PFOTEN stand mit mindestens der Hälfte der Marken, die 2021 besser abschneiden, im direkten Austausch.

Darüber hinaus besitzen 57 Prozent der Marken 2021 eine formale Tierschutzrichtlinie, verglichen mit nur 25 Prozent der 2020 untersuchten Marken. In einem Eins-zu-Eins-Vergleich der Marken, die sowohl 2020 als auch 2021 untersucht wurden, haben 35 Prozent seither eine Position zum Tierschutz veröffentlicht, und 29 Prozent dieser Marken haben eine neue formale Richtlinie entwickelt.

Darüber hinaus haben im Jahr 2021 14 Prozent der Marken glaubwürdige Zusagen gemacht, bestimmte Materialien tierischer Herkunft künftig vollständig zu vermeiden. Diese Zahlen zeigen, dass sich Modemarken zunehmend gezwungen sehen, sich mit den Tierschutzrisiken in ihren Lieferketten zu befassen.

Tatsächlich haben auch 15 Prozent der Marken in unserer Stichprobe überdurchschnittlich gut abgeschnitten und bei Good On You eine Bewertung für den Bereich Tierschutz zwischen 75 Prozent und 90 Prozent erreicht.









Nachfolgend möchten wir die Modemarken aufzeigen, die in ihrer Kategorie führend sind oder 2021 erheblichen Fortschritt beim Tierschutz gemacht haben.

Nicht aufgeführt sind Modemarken, die nicht mit in unsere Auswahl aufgenommen wurden, da sie ausschließlich Accessoires anbieten bzw. nur Produkte herstellen, bei denen allgemein keine Materialien tierischer Herkunft verwendet werden, wie z.B. Bademoden-Marken.

DIE „BESTEN“ MARKEN 2021

Die „besten“ Marken unserer Auswahl sind führend beim Tierschutz in der Modebranche

Marke	Mutterkonzern	Marktsegment / Kategorie	Good On You Bewertung
Stella McCartney		Luxus	90%
Icebreaker	VF Corporation	Outdoor	90%
Another Tomorrow		Nachhaltigkeits-Champion	90%
Takko		Einzelhandel - Supermarkt/Kette	88%
People Tree		Nachhaltigkeits-Champion	85%
NIKIN		Nachhaltigkeits-Champion	85%
Mara Hoffman		Nachhaltigkeits-Champion	85%
Armedangels		Nachhaltigkeits-Champion	85%
Afends		Nachhaltigkeits-Champion	85%
Smartwool	VF Corporation	Outdoor	84%

„BESSERE“ MARKEN 2021

„Bessere“ Marken sind diejenigen, die beim Tierschutz erheblichen Fortschritt gemacht haben.

Marke	Mutterkonzern	Marktsegment / Kategorie	Good On You Bewertung
KiK		Einzelhandel - Supermarkt/Kette	83%
Kathmandu		Outdoor	80%
Tom Tailor		Mid-point / Premium	78%
The North Face	VF Corporation	Outdoor	75%
Sealand		Nachhaltigkeits-Champion	75%
Patagonia		Outdoor	75%
LUNAR		Nachhaltigkeits-Champion	75%

Eine weitere Analyse der Performance der 17 „besten“ und „besseren“ Marken oben zeigt, dass alle mindestens eine der folgenden Maßnahmen umsetzen, um den Einsatz tierischer Materialien zu reduzieren, zu optimieren oder zu ersetzen:

1. Der Einsatz von Materialien tierischen Ursprungs wird generell reduziert oder beschränkt.
2. Die Verwendung von tierischen Materialien, die nicht nach robusten Tierschutzstandards zertifiziert sind, wird vermieden.
3. Es werden ausschließlich tierische Materialien verwendet, die durch robuste Systeme zertifiziert sind, oder – falls dies für die Marke machbar ist– die von Farmen stammen, die die Marke selbst überprüft.
4. Es werden innovative Alternativmaterialien eingesetzt und/oder entwickelt, um tierische Materialien zu ersetzen.

Trotz all dieser Fortschritte macht unsere Untersuchung aber auch deutlich, dass es nach wie vor sehr viel Verbesserungsbedarf gibt. Die Übersetzung von Richtlinien in konkrete Maßnahmen bleibt in Bezug auf den Tierschutz für Modemarken die größte Herausforderung. Das kann auf verschiedene Faktoren zurückgeführt werden, wie unsere Untersuchung zeigt:

- → Die formalen Tierschutzrichtlinien der Marken variieren stark in Bezug auf ihre Robustheit und Qualität.
- → Es mangelt an Einheitlichkeit in der Art und Weise, wie Marken Tierschutz gegenüber den Verbraucher:innen kommunizieren.
- → Die meisten Richtlinien basieren auf den „Fünf Freiheiten“ des UK Farm Animal Welfare Council, obwohl die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse diese als unzureichendes und veraltetes Konzept für die Bewertung des Tierwohls ansehen.[35]
- → Selbst wenn Marken formale Tierschutzrichtlinien besitzen:
  - werden die meisten Behauptungen und Versprechungen, die von Marken aufgestellt werden, nicht durch unabhängige Tierschutzzertifizierungen belegt.
  - verwenden die Marken auch weiterhin Materialien tierischen Ursprungs mit mangelnder Rückverfolgbarkeit und Transparenz innerhalb der Lieferkette.
- → Die meisten Marken haben sich noch nicht dazu verpflichtet, die Verwendung von Materialien tierischen Ursprungs zu reduzieren oder auszuschließen.
- → Tierschutz wird bei den Wesentlichkeitsbeurteilungen der meisten Marken übersehen.

DIE „SCHLECHTESTEN“ MARKEN 2021

Die „schlechtesten“ Marken in unserer Auswahl erfüllen keine angemessenen Tierschutzstandards.

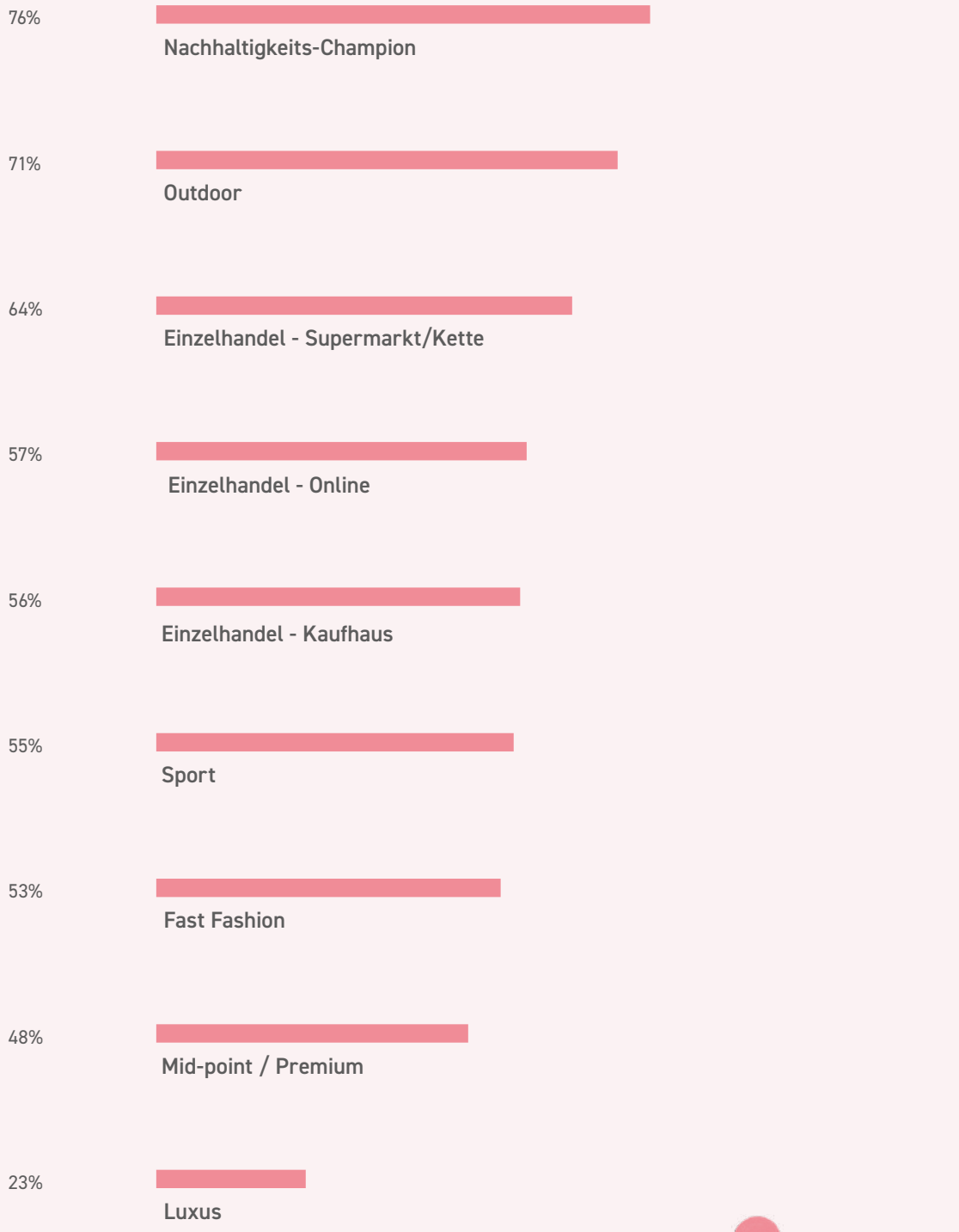
Marke	Mutterkonzern	Marktsegment / Kategorie	Good On You Bewertung
Hermès		Luxus	0%
Fendi	LVMH	Luxus	0%
Prada		Luxus	0%
Dior	LVMH	Luxus	0%
Louis Vuitton	LVMH	Luxus	0%
Max Mara		Luxus	0%
Michael Kors	Capri Holdings Ltd	Mid-point / Premium	8%
Coach	Tapestry, Inc	Mid-point / Premium	13%
OFF-WHITE	Farfetch	Luxus	15%
Moncler		Luxus	0%

Positiv zu bewerten ist, dass Hermès und die LVMG-Marken Dior, Louis Vuitton und Fendi formale Tierschutzrichtlinien besitzen und zeitlich verbindliche Zusagen gemacht haben, zertifizierte Wolle und/oder Daunen zu beziehen. Der Faktor, der sich am negativsten auf ihre Bewertung und die Bewertung sämtlicher oben stehenden Marken auswirkt, ist die Verwendung eines oder mehrerer tierischer Produkte, die VIER PFOTEN als inakzeptabel betrachtet, z.B. Pelz, exotisches Leder und Angora.[36]

Darüber hinaus haben die meisten Marken, die 2021 am unteren Ende unserer Liste standen, folgendes gemein:

- → Sie besitzen keine formalen Tierschutzrichtlinien.
- → Sie haben sich nicht zeitlich verbindlich dazu verpflichtet, zertifizierte Wolle und Daunen zu beziehen.
- → Sie schließen die Verwendung von Wildtieren für Textilien nicht aus.
- → Es mangelt an Transparenz, nicht nur hinsichtlich des Tierschutzes, sondern in ihren Richtlinien und Praktiken insgesamt.

BRANCHENAUFTEILUNG:
internationale Ergebnisse nach Marktsegment



NACHHALTIGKEITS-CHAMPIONS
Top Marken

Marke	Land	Positionierung zum Tierschutz	Good On You Bewertung
Another Tomorrow	USA	Formale Richtlinie	**90%**
People Tree	UK	Keine Positionierung	**85%**
NIKIN	CH	Keine Positionierung	**85%**
Mara Hoffman	USA	Formale Richtlinie	**85%**
Armedangels	DE	Formale Richtlinie	**85%**
Afends	AUS	Keine Positionierung	**85%**
Sealand	ZA	Keine Positionierung	**75%**
LUNAR	ZA	Keine Positionierung	**75%**

Das Marktsegment mit der besten Performance 2021 ist das Nachhaltigkeits-Segment mit einer durchschnittlichen Bewertung von 76 Prozent und keiner Marke, die ein Ergebnis unter 50 Prozent erzielt hat. Nachhaltigkeits-Champions sind diejenigen Marken, die sich seit ihrer Gründung zum Ziel gesetzt haben, die negativen Auswirkungen ihrer Mode so gering wie möglich zu halten und ihren Kund:innen eine Alternative zur heutigen Fast Fashion zu bieten. Patagonia wurde nicht als Nachhaltigkeits-Champion eingestuft, sondern dem Outdoor-Marktsegment zugeordnet.

Auch wenn nur 38 Prozent der Nachhaltigkeits-Champions eine formale Richtlinie besitzen, zeigte sich, dass diese Marken insgesamt normalerweise:

→ ein höheres Maß an Rückverfolgbarkeit und Transparenz in allen Geschäftsbereichen erreichen.
→ die von ihnen verwendeten Materialien sorgfältig prüfen, einschließlich der Auswirkungen auf die Tiere.
→ Materialien tierischen Ursprungs generell nur begrenzt einsetzen.
→ über die Kapazität verfügen, die geringe Anzahl der Farmen, von denen sie ihre Materialien direkt beziehen, zu überwachen.

OUTDOOR
Top Marken

Marke	Mutterkonzern	Land	Positionierung zum Tierschutz	Good On You Bewertung
Icebreaker	VF Corporation	USA	Formale Richtlinie	**90%**
Smartwool	VF Corporation	USA	Formale Richtlinie	**84%**
Kathmandu		AUS	Formale Richtlinie	**80%**
The North Face	VF Corporation	USA	Formale Richtlinie	**75%**
Patagonia		USA	Formale Richtlinie	**75%**

E ist jedoch nicht nur das Nachhaltigkeits-Segment, das sich in Hinblick auf Tierschutz gut schlägt. Auch die Outdoor-Kategorie gehört zu den führenden Marktsegmenten mit einem durchschnittlichen Bewertungsergebnis von 71 Prozent. Erstaunlicherweise besitzen 88 Prozent der Marken in dieser Kategorie eine formale Tierschutzrichtlinie.

Die Outdoor-Branche gehört darüber hinaus auch zu den Branchen, die am schnellsten zertifizierte Wolle und Daunen eingesetzt hat. Knapp die Hälfte (45 Prozent) der Outdoor-Marken, die Wolle verwenden, nutzen zertifizierte Wolle, während weitere 18 Prozent sich verpflichtet haben, künftig auf 100 Prozent zertifizierte Wolle umzusteigen.

Auch beim Einsatz von Daunen zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: 89 Prozent der Marken, die Daunen verwenden, setzen ausschließlich auf zertifizierte Daunen. Dieser Fortschritt ist nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass Outdoor-Marken wegen der großen Mengen tierischer Produkte, die sie verwenden, im Fokus vieler Tierschutzgruppen stehen.

Ein weiteres interessantes Marktsegment ist der Sportbereich. Auch wenn drei Viertel (75 Prozent) der Sportmarken sich zum Tierschutz positionieren und knapp zwei Drittel (63 Prozent) eine formale Tierschutzrichtlinie besitzen, schneidet dieses Marktsegment insgesamt mit 55 Prozent unterdurchschnittlich ab.

Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Richtlinien der Sportmarken nicht zu wesentlichen Veränderungen führen. Während zwar ausnahmslos alle Sportmarken Wolle verwenden, nutzen aber nur 13 Prozent von ihnen zertifizierte Wolle. Ebenso gilt, dass alle Sportmarken Daunen verwenden, aber nur ein Viertel auf zertifizierte Daunen setzt.

Außerdem hat sich gezeigt, dass sich die meisten Sportmarken bisher nicht dazu verpflichtet haben, die Verwendung tierischer Produkte generell zu reduzieren oder Materialien, die aus Tierschutzsicht besonders kritisch sind, auszuschließen, wie beispielsweise konventionelles Leder, Känguruleder, Alpaka und Lammfell.

Angesichts der Tatsache, dass drei Viertel dieser Sportmarken zu den Top 100 Modeunternehmen gehören, würden Materialverbesserungen selbst bei einem oder zwei tierischen Materialien in diesem Segment erhebliche Signalwirkung auf den Markt haben.

Unbestreitbar liegt aus Tierschutzperspektive der größte Kritikpunkt an Sportmarken darin, dass ebenso wie im Luxus-Segment, konventionelles Leder das von diesen Marken am häufigsten verwendete Material ist. Positiv hervorzuheben ist in dieser Hinsicht allerdings Adidas. Adidas erzielt positive Fortschritte, indem recycelte tierfreie Materialien verwendet werden, was den grundlegenden Trend der Bekleidungs- und Schuhbranche weg von tierischen Produkten insgesamt widerspiegelt.[37].

Ein Hauptgrund für diese Trendwende ist der Mangel angemessener Tierschutz-Zertifizierungsinitiativen für Leder, die die Marken dabei unterstützen würden, auf die wachsenden Bedenken der Verbraucher:innen in Bezug auf Tierquälerei zu reagieren.[38]

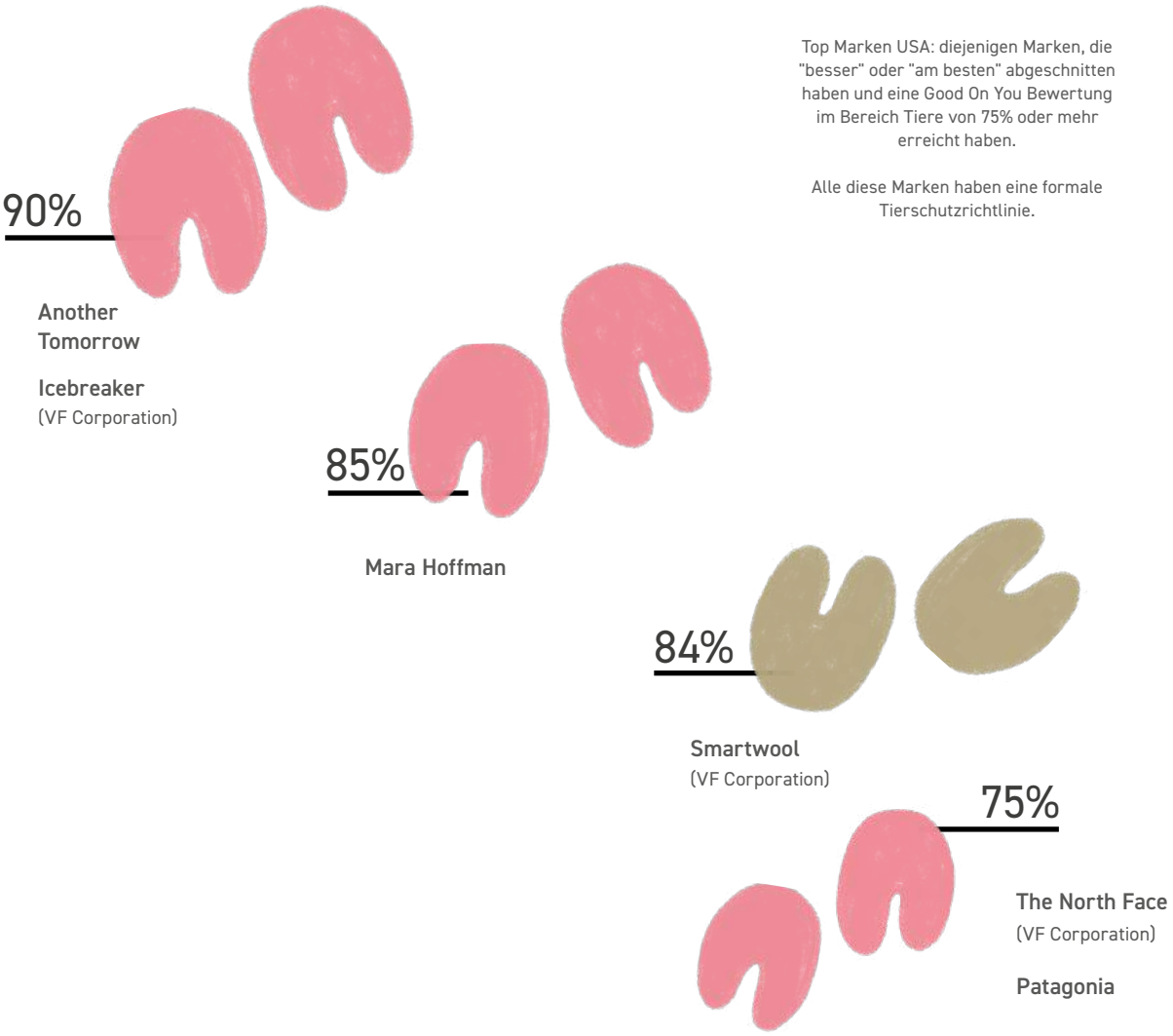
Auch lohnt sich ein Blick auf das Fast-Fashion-Segment: Obwohl mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Fast-Fashion-Marken eine formale Tierschutzrichtlinie besitzen (in dieser Hinsicht nur noch von der Outdoor-Kategorie übertroffen), schneidet mehr als ein Viertel (27 Prozent) der Fast-Fashion-Marken beim Tierschutz schlechter als 50 Prozent ab.

Dies liegt daran, dass die Fast-Fashion-Marken derzeit nicht genug dafür tun, ihre Richtlinien in tatsächliche Maßnahmen zu übersetzen. Während die Marken im Fast-Fashion Bereich zwar immer wieder kommunizieren, welche tierischen Materialien sie ausschließen, so geben sie auf der anderen Seite wenig Aufschluss darüber, welche Maßnahmen sie in Hinblick auf die von ihnen verwendeten Materialien tierischen Ursprungs ergreifen. Darüber sind auch insbesondere Tierschutzorganisationen besorgt.

Obwohl alle Fast-Fashion-Marken Wolle verwenden, haben sich weniger als 5 Prozent verbindlich dazu verpflichtet, zur Nutzung zertifizierter Wolle überzugehen. Nur die Hälfte der Fast-Fashion-Marken, die Daunen verwenden, nutzt zertifizierte Daunen. Darüber hinaus haben sich die meisten Marken im Fast-Fashion-Bereich nicht dazu verpflichtet, den Einsatz von Materialien tierischen Ursprungs generell zu reduzieren oder die Verwendung von aus Tierschutzsicht besonders kritischen Materialien ganz einzustellen.

Top Marken USA: diejenigen Marken, die "besser" oder "am besten" abgeschnitten haben und eine Good On You Bewertung im Bereich Tiere von 75% oder mehr erreicht haben.

Alle diese Marken haben eine formale Tierschutzrichtlinie.



Vereinigte Staaten von Amerika

Ergebnisse der Länder: Vereinigte Staaten von Amerika

Der US-amerikanische Modemarkt ist der weltweit größte. Er erreichte im Jahr 2020 einen Wert von mehr als 350 Milliarden US-Dollar.[39] Knapp ein Viertel (23 Prozent) der Marken, die wir 2021 untersucht haben, stammen aus den USA.

Bei den US-amerikanischen Marken zeigte sich Folgendes:

- → 58 Prozent verfügen über formale Tierschutzrichtlinien (verglichen mit 57 Prozent der Gesamtauswahl der Marken 2021).
- → 100 Prozent der Top-US-Marken stammen aus den beiden führenden Marktsegmenten Outdoor und Nachhaltigkeit.
- → 31 Prozent positionieren sich gegen Mulesing.
- → Wolle, konventionelles Leder und Daunen sind die drei meistgenutzten Materialien tierischen Ursprungs.
  - 100 Prozent der Marken verwenden Wolle.
  - 88 Prozent der Marken verwenden konventionelles Leder.
  - 69 Prozent der Marken verwenden Daunen.

Während US-amerikanische Marken fast ein Viertel (24 Prozent) der Marken insgesamt mit einer formalen Tierschutzrichtlinie ausmachen, liegt ihre durchschnittliche Performance (52 Prozent) niedriger als bei den Marken in unserer gesamten Auswahl (60 Prozent).

Die unterdurchschnittliche Performance lässt sich auf die im Folgenden aufgeführten Erkenntnisse zurückführen, die darauf hindeuten, dass US-amerikanische Marken noch einen weiten Weg vor sich haben, wenn es um den Tierschutz in ihren Lieferketten geht:

- → 8 Prozent verwenden immer noch Pelz.
- → Nur 38 Prozent verwenden zertifizierte Wolle und Daunen.
- → 62 Prozent verwenden ein oder mehrere tierische Materialien (außer konventionelles Leder), die mit einem besonders hohen Tierschutzrisiko verbunden sind, wie Alpaka, Mohair, Lammfell und Krokodil- und Schlangenleder.
- → Nur 15 Prozent haben sich verpflichtet, die Nutzung tierischer Materialien allgemein zu reduzieren.

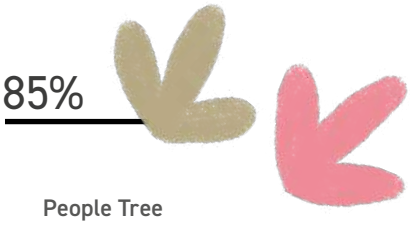
Top Marken Großbritannien: diejenigen Marken, die "besser" oder "am besten" abgeschnitten haben und eine Good On You Bewertung im Bereich Tiere von 75% oder mehr erreicht haben.



90%

Stella McCartney

Statement zum Tierschutz



85%

People Tree

Keine Tierschutzrichtlinie

Groß-britannien

Ergebnisse der Länder: Vereinigtes Königreich

Der britische ist der weltweit fünftgrößte Modemarkt[40], der jährlich 5,4 Prozent zum nationalen Bruttoinlandsprodukt beiträgt[41]. Knapp ein Fünftel (17 Prozent) aller Marken, die wir 2021 untersucht haben, stammen aus dem Vereinigten Königreich.

Bei den britischen Marken zeigte sich Folgendes:

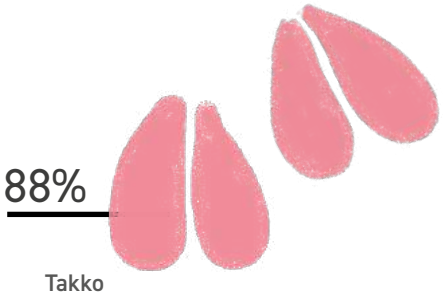
- → Die durchschnittliche Punktzahl beim Tierschutz beträgt 59 Prozent (verglichen mit 60 Prozent der Gesamtauswahl der Marken 2021).
- → 53 Prozent verfügen über formale Tierschutzrichtlinien (verglichen mit 57 Prozent der Gesamtauswahl der Marken 2021).
- → 58 Prozent der Marken positionieren sich gegen Mulesing.
- → Wolle, konventionelles Leder und Daunen sind die drei meistgenutzten Materialien tierischen Ursprungs.
  - 95 Prozent der Marken verwenden Wolle.
  - 79 Prozent der Marken verwenden konventionelles Leder.
  - 58 Prozent der Marken verwenden Daunen.

Die unterdurchschnittliche Performance lässt sich auf die im Folgenden aufgeführten Erkenntnisse zurückführen, die darauf hindeuten, dass britische Marken noch einen weiten Weg vor sich haben, wenn es um den Tierschutz in ihren Lieferketten geht:

- → Nur 32 Prozent verwenden zertifizierte Wolle und Daunen.
- → 68 Prozent verwenden ein oder mehrere tierische Materialien (außer konventionelles Leder), die mit einem besonders hohen Tierschutzrisiko verbunden sind, wie Alpaka-Wolle, Mohair, Lammfell und Fischleder.
- → Nur 11 Prozent haben sich verpflichtet, die Nutzung tierischer Materialien allgemein zu reduzieren.

Top Marken Deutschland: diejenigen Marken, die "besser" oder "am besten" abgeschnitten haben und eine Good On You Bewertung im Bereich Tiere von 75% oder mehr erreicht haben.

Deutsch-land



88%

Takko

Keine Tierschutzrichtlinie



85%

Armedangels

Statement zum Tierschutz



83%

KiK

Statement zum Tierschutz



78%

Tom Tailor

Statement zum Tierschutz

Ergebnisse der Länder: Deutschland

Deutschlands Modemarkt ist weltweit der sechstgrößte[42], dessen Wert sich laut Prognosen 2022 auf 54,3 Milliarden Euro (62,7 Milliarden US-Dollar) belaufen wird[43]. Rund 16 Prozent der Marken, die wir 2021 untersucht haben, stammen aus Deutschland.

Bei den deutschen Marken zeigte sich insgesamt folgendes:

- → Die durchschnittliche Punktzahl beim Tierschutz beträgt 66 Prozent (verglichen mit 60 Prozent der Gesamtauswahl der Marken 2021).
- → 72 Prozent verfügen über formale Tierschutzrichtlinien (verglichen mit 57 Prozent der Gesamtauswahl der Marken 2021).
- → Das führende Marktsegment beim Tierschutz sind die Fast Fashion-Einzelhandelsketten.
- → 78 Prozent der Marken positionieren sich gegen Mulesing.
- → 33 Prozent der Marken haben sich verpflichtet, Tierschutz-Zertifizierungsinitiativen zu implementieren.
- → Wolle, konventionelles Leder und Daunen sind die drei meistgenutzten Materialien tierischer Herkunft.
  - 89 Prozent der Marken verwenden Wolle.
  - 78 Prozent der Marken verwenden konventionelles Leder von landwirtschaftlich genutzten Tieren.
  - 78 Prozent der Marken verwenden Daunen.

Trotz der überdurchschnittlichen Performance insgesamt gibt es für die deutschen Marken immer noch Bereiche mit erheblichem Verbesserungsbedarf, wenn es um den Tierschutz in ihren Lieferketten geht:

- → Nur 5 Prozent der Marken beziehen ausschließlich zertifizierte Wolle.
- → Weniger als die Hälfte (44 Prozent) der Marken verwenden zertifizierte Daunen.
- → 50 Prozent der Marken verwenden ein oder mehrere tierische Materialien (konventionelles Leder ausgenommen), die mit einem besonders hohen Tierschutzrisiko verbunden sind, wie Alpaka-Wolle, Horn, Mohair, Känguruleder und Lammfell.
- → Nur 11 Prozent haben sich verpflichtet, die Nutzung tierischer Materialien allgemein zu reduzieren.

Schlussfolgerung

Die Corona-Pandemie hat eine neue Ära der Verantwortung und Verpflichtung von Modeunternehmen eingeläutet, ein Modell für die Produktion und den Konsum von Textilien zu schaffen, das die Risiken für die Entstehung neuer Pandemien mindert und eine gesündere und nachhaltigere Welt für uns alle fördert.

Wenn wir die Gesundheit unseres Klimas, unserer Umwelt, unserer Gesellschaft und unserer Volkswirtschaften erhalten wollen, muss Tierschutz für alle Unternehmen zu einer strategischen Priorität werden. Für Modemarken bedeutet das, neben den Prioritäten zum Schutz des menschlichen Wohlbefindens und des physischen und sozialen Umfelds, insbesondere auch den Tierschutz zu fördern.

2021 konnten wir beobachten, dass zwar immer mehr Modemarken das Thema Tierschutz prioritär behandeln, dass aber trotzdem noch ein weiter Weg vor ihnen liegt, bis bedeutende Verbesserungen für die in der Modeindustrie genutzten Tiere erzielt werden können. Tierschutzrichtlinien in konkrete Maßnahmen zu übersetzen, bleibt die größte Herausforderung in der Industrie. Während sich dies – wie unsere Untersuchung gezeigt hat – auf mehrere Faktoren zurückführen lässt, so gilt die Gewährleistung einer positiven Lebensqualität für Tiere in Textilproduktionssystemen als relativ neuartig. Zertifizierungsinitiativen können daher ein wichtiger Weg für Modemarken sein, höhere Tierschutzstandards sicherzustellen und ihre Versprechen gegenüber Konsument:innen nach mehr Tierschutz auch verlässlich zu belegen.

Gleichzeitig erschwert der Mangel an Zertifizierungen, die auch nur ein grundlegendes Maß an Tierschutz gewährleisten könnten, jedoch die konkrete Umsetzung von Richtlinien durch die Marken. Daher ist es umso wichtiger, dass Modemarken Tierschutzzertifizierungen nicht nur implementieren, sondern auch eine aktive Rolle in der Weiterentwicklung und Verbesserung von Zertifizierungsinitiativen einnehmen.

Seit Beginn der Corona-Pandemie können wir beobachten, dass der Tierschutz eine größere Rolle für die Kaufentscheidungen von Verbraucher:innen spielt. Außerdem wissen wir, dass unsere Fähigkeit, künftige Pandemien zu verhindern, maßgeblich davon abhängt, dass alle Sektoren, die mit tierbasierten Lieferketten arbeiten, Verantwortung übernehmen. Dazu gehört auch die Modeindustrie.

Es gibt keine Entschuldigung dafür, dass Tiere für Mode leiden müssen. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, an dem Modeunternehmen den Tierschutz in den Vordergrund stellen müssen und sich an der gemeinschaftlichen Verantwortung beteiligen, das Risiko künftiger Pandemien zu minimieren und zu einer gesünderen und nachhaltigeren Welt für alle beizutragen.

Empfehlungen

Die Verflechtung von Tierschutz, menschlichem Wohlergehen und dem physischen und sozialen Umfeld wird im „One Welfare“-Modell zusammengefasst.[44] Im Folgenden fassen wir unsere Empfehlungen zusammen, die es Modemarken ermöglichen sollen, den Tierschutz mit Hilfe des "One Welfare"-Ansatzes erfolgreich zu steuern.

Die Grundsätze des Tierschutzes

Modemarken sollten eine formale Tierschutzrichtlinie entwickeln, die eine Vision zum Tierschutz und einen Umsetzungsplan beinhaltet, wie sich ausreichender Tierschutz und Transparenz erreichen und überwachen lassen.

Die Tierschutzrichtlinie sollte auf die Best Practice in der Branche abzielen. Best Practice bedeutet:

- → Das „Fünf Domänen“-Modell sollte der Richtlinie zugrunde liegen, um bestmöglichen Tierschutz zu erreichen.
- → Produkte aus Wildtieren und andere Produkte, bei denen ein angemessener Tierschutzstandard nicht absehbar ist, sollten von der Verwendung ausgeschlossen werden.
- → Produktionsprozesse sollten so transparent wie möglichsein, um Kund:innen informierte Kaufentscheidungen zu ermöglichen.

In der Tierschutzrichtlinie sollte darüber hinaus jedes Material tierischen Ursprungs, das das Unternehmen aktiv einsetzt oder ausschließt, benannt werden. Die Richtlinie sollte mindestens alle drei Jahre überprüft werden, um mit technologischen Fortschritten, erweitertem Kenntnisstand im Tierschutz und neuen Tierschutz-Zertifizierungsinitiativen Schritt zu halten.

Glaubwürdige Verpflichtungen

Modemarken sollten sich dazu verpflichten:

- → Die Verwendung von tierischen Produkten allgemein zu **reduzieren,**
- → Lieferketten zu **optimieren**, um mehr Tierschutz zu gewährleisten und zu fördern
- → und tierische Produkte durch nachhaltige tierfreie Alternativen zu **ersetzen**.

Reduce (Reduzieren)

Die Verwendung von Materialien tierischen Ursprungs Schritt für Schritt reduzieren, dies beinhaltet:

- → zeitlich verbindliche Verpflichtungen in Bezug auf diese Ziele und
- → allmählicher Verzicht auf Materialien tierischer Herkunft, die von VIER PFOTEN als inakzeptabel angesehen werden, z.B. Pelz, exotisches Leder und Angora.

Refine (Optimieren)

In den eigenen tierbasierten Lieferketten ein höchstmögliches Maß an Tierschutz zu gewährleisten, z.B. durch:
ein striktes Verbot bzw. das Schritt für Schritt Auslisten von umstrittenen und unnötigen Praktiken und Haltungssystemen, die Tierleid verursachen.

- → die Nutzung von Zertifizierungssystemen, die die grausamsten Praktiken ausschließen und eine vollständige Rückverfolgbarkeit der Lieferkette garantieren. So können die in der Tierschutzrichtlinie kommunizierten Ansprüche und Versprechen verlässlich belegt werden.
- → den Beitritt zu Multi-Stakeholder-Initiativen, die sich mit dem Tierwohl beschäftigen, um in Bezug auf Branchenfortschritte auf dem neusten Stand zu bleiben und Branchenlösungen voranzutreiben.

Replace (Ersetzen)

Tierische Produkte durch nachhaltige tierfreie Alternativen.

Bewertung, Überwachung und Berichterstattung hinsichtlich des Fortschritts beim Tierschutz

- → Um einen ganzheitlichen Ansatz beim Tierschutz zu gewährleisten sollten alle relevanten Teams aus den Bereichen Nachhaltigkeit/Corporate Social Responsibility/ Compliance sowie der Beschaffung, dem Einkauf und Design beteiligt werden.
- → Es sollte stets bedacht werden, dass tierbasierte Lieferketten mit Risiken für die Umwelt und die Menschenrechte einhergehen, denen möglicherweise bereits in den eigenen Nachhaltigkeitsstrategien und Strategien zur sozialen Verantwortung Priorität eingeräumt wird.
- → In den Jahresberichten sollte transparent gemacht werden, wieviel Prozent der Produkte tierische Materialien und alternative Materialien enthalten, ebenso wie der Anteil der von der Marke verwendeten nicht-zertifizierten und zertifizierten Materialien.

Für weitere Informationen können sich Modeunternehmen an folgenden Leitfänden von VIER PFOTEN orientieren:

Empfehlungen für Tierschutzrichtlinien von Modemarken und Einzelhändlern

Umstieg auf mulesingfreie Schafwolle. Warum und wie – ein Leitfaden für Marken und Händler:innen

VIER PFOTEN engagiert sich weiterhin für eine tierfreundliche Zukunft in der Mode und beabsichtigt, den Fortschritt der Marken im Laufe der nächsten zwölf Monate in der nächsten Ausgabe des Reports über den Tierschutz in der Mode festzuhalten.

Anhang Bewertung der Marken

Vor Beginn der Bewertung der 111 Marken, die für unseren Report 2021 ausgewählt wurden, haben wir jedes Unternehmen darüber informiert, dass es Teil unseres Reports sein wird. Wir sind davon ausgegangen, dass unsere Ankündigung den Marken genügend Vorlaufzeit bietet, um etwaige Updates und Fortschritte in den für den Tierschutz relevanten Bereichen öffentlich zu kommunizieren.

Der Fortschritt jeder Marke im Bereich Tierschutz wurde unter Verwendung des Bewertungssystems von Good On You gemessen. Die von Good On You entwickelte Methodik beurteilt die Auswirkungen von Modemarken in drei Bereichen: Tiere, Menschen und Umwelt.

Für jeden Schlüsselbereich berücksichtigt Good On You diejenigen Themen und Kriterien, die auf der Grundlage eigener Recherchen und in Absprache mit Expert:innen, unter anderem aus der Industrie sowie relevanten zivilgesellschaftlichen Organisationen und Zertifizierungssystemen, als am wichtigsten identifiziert wurden. Im Jahr 2019 hat VIER PFOTEN die Entwicklung der Good On You-Kriterien für den Bereich Tiere mit seiner Expertise maßgeblich unterstützt.

Das Markenbewertungssystem von Good On You fasst Daten aus externen Rankings, Zertifizierungen und öffentlich verfügbaren Informationen (einschließlich der Angaben, die die Marken selbst veröffentlichen) zusammen, um die Performance einer Marke in Bezug auf die wesentlichen Kriterien beurteilen zu können.

Die Marken in unserer Auswahl erhalten jeweils einen prozentualen Punktwert dafür, inwieweit sie die Kriterien im Bereich Tiere des Bewertungssystems von Good On You positiv erfüllt haben. Im Zuge der Bewertung für diesen Bericht wurde auch die Gesamtbewertung jeder Marke von Good On You aktualisiert und in der Good On You-Datenbank dementsprechend angepasst und gespeichert. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Reports oder kurz danach werten die aktualisierten Bewertungen in der Good On You-App und im Online-Verzeichnis veröffentlicht. Die Bewertungen von Good On You werden von Verbraucher:innen auf der ganzen Welt genutzt, die erfahren möchten, wie ihre Lieblingsmarken in Hinblick auf Nachhaltigkeit abschneiden und die neue nachhaltige Modemarken und Produkte entdecken möchten.

Anmerkung zur Bewertung von Einzelhändlern

Bei Einzelhändlern bewertet Good On You lediglich die Richtlinien und Praktiken in Bezug auf die Hausmarken eines Modeunternehmens.

Erklärung zur Bewertung des Tierschutzes bei Good On You

In der Good On You-App erhalten die Marken eine von fünf Bewertungen, die nachfolgend von der höchsten bis zur niedrigsten Stufe erläutert werden:

Markenbewertung in der Good On You App	Punkteskala (Prozent)
Hervorragend	100—91
Gut	90—75
Ein Anfang ist gemacht	74—60
Nicht gut genug	59—10
Zu vermeiden / sehr schlecht	≤ 9 (einschl. negativer Punktzahl)

Jede Marke erhält eine individuelle Bewertung ihrer Performance in den drei Bereichen Tiere, soziale Standards und Umwelt. Darüber hinaus erhalten die Marken außerdem eine Gesamtbewertung aus den gesammelten Daten über alle drei Bereiche hinweg.[45]

Nachfolgend erläutern wie einige der Hauptfaktoren, die zur Bewertung einer Marke in Bezug auf den Tierschutz durch Good On You in jeder Kategorie beitragen können.

Hervorragend

Diese Marken schließen normalerweise zielgerichtet sämtliche Tierschutzrisiken aus und vermeiden daher vollständig die Nutzung sämtlicher Materialien tierischen Ursprungs. Dieser Standpunkt geht über das reine Material hinaus und umfasst auch Farben, Kleber und weitere Komponenten zur Herstellung von Modeartikeln.

Gut

Diese Marken verwenden eine oder mehrere Materialien tierischen Ursprungs, orientieren sich aber normalerweise an den Best Practices, einschließlich der Erstellung einer formalen Tierschutzrichtlinie, sowie der Implementierung glaubwürdiger Tierschutz-Zertifizierungssysteme. Die Marken beweisen ein gewisses Maß an Transparenz über ihre Verwendung tierischer Materialien und sind bei mindestens einem Tierschutzthema im Vergleich zu anderen Marken ihrer Branche führend. Ganz allgemein haben diese Marken Schritte unternommen, um die meisten wesentlichen Tierschutzprobleme in ihren Lieferketten auszuschließen.

Ein Anfang ist gemacht

Diese Marken lassen normalerweise darauf schließen, dass sie die Tierschutzrisiken angehen, die für die Marke und/oder ihre Kund:innen am bedeutsamsten sind, und haben Maßnahmen ergriffen, um einige wichtige Tierschutzthemen anzugehen und machen in mindestens einem dieser Bereiche guten Fortschritt.

Nicht gut genug

Diese Marken veröffentlichen zwar meist einige Informationen über ihren Standpunkt zum Tierschutz und ihre Verwendung von Materialien tierischen Ursprungs, kümmern sich jedoch noch nicht ausreichend um die wesentlichen Tierschutzrisiken in ihren Lieferketten und verwenden mindestens ein Material tierischen Ursprungs, das von VIER PFOTEN als inakzeptabel angesehen wird, z.B. Pelz, exotisches Leder und Angora.

Zu vermeiden / sehr schlecht

Diese Marken zeigen wenig bis keine Transparenz über ihren Standpunkt zum Tierschutz bzw. kümmern sich nicht um die wesentlichen Tierschutzrisiken in ihren Lieferketten und verwenden mehrere Materialien tierischen Ursprungs, die von VIER PFOTEN als inakzeptabel angesehen werden, z. B. Pelz, exotisches Leder und Angora.

GOOD ON YOU KATEGORIE „HERVORRAGEND“

2021 gibt es keine Marke, die eine Punktzahl über 90 Prozent im Bereich Tiere erreicht hat und deshalb bei Good On You mit „hervorragend“ bewertet würde. Das liegt daran, dass jede Marke, die in unseren Report aufgenommen wurde, mindestens ein Material tierischen Ursprungs verwendet. Marken, die weiterhin tierische Materialien verwenden, können grundsätzlich kein Bewertungsergebnis über 90 Prozent erzielen.

Standpunkt zum Tierschutz

Es mangelt an Einheitlichkeit in der Art und Weise, wie Marken Tierschutz gegenüber den Verbraucher:innen kommunizieren. Aus diesem Grund zeigen wir hier die drei Arten, wie Marken in unserer Bewertung eingestuft wurden.

Eine formale Richtlinie besitzen Marken unserer Ansicht nach dann, wenn die Marke diese entweder als solche kenntlich gemacht hat, und/oder wenn sie zumindest einige Merkmale einer formalen Richtlinie besitzt – zum Beispiel Hinweise darauf, wie der Tierschutz in der Lieferkette einer Marke bewertet wird und spezifische Positionen zu den meisten oder allen Materialien tierischen Ursprungs, die von der Marke verwendet und/oder ausgeschlossen werden.

Eine allgemeine Positionierung und keine formale Richtlinie besitzen Marken unserer Ansicht nach dann, wenn die Informationen nicht über allgemeine Aussagen und Behauptungen hinausgehen. Diese Marken geben beispielsweise auch häufig die Materialien an, die sie aktiv ausgeschlossen haben, aber wiederum nicht die von ihnen verwendeten Materialien tierischen Ursprungs.

Keine Positionierung zum Thema Tierschutz, d.h. weder eine formale Richtlinie, noch ein allgemeines Statement, besitzen Marken unserer Ansicht nach dann, wenn sie keine Informationen zum Tierschutz oder zur Verwendung von Materialien tierischen Ursprungs veröffentlichen.

Inakzeptable Materialien tierischer Herkunft

VIER PFOTEN erachtet die Verwendung einiger Materialien tierischen Ursprungs als inakzeptabel, nämlich Pelz, exotisches Leder und Angora.[46] VIER PFOTEN ist der Ansicht, dass die Modemarken die Verwendung dieser Materialien ausschließen sollten. Dies liegt daran, dass für die Tiere, von denen diese Materialien stammen, grundsätzlich keine positive Lebensqualität erreicht werden kann.[47].

Quellenangaben

About one welfare n.d., viewed 17 November 2021, https://www.onewelfareworld.org/about.html

Amed I, Balchandani A, Jensen JE, Berg A, Hedrich S, and Rölkens F 2021, The state of fashion 2021: in search of promise in perilous times, McKinsey & Company, viewed 1 September 2021 https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion

Brand Finance 2021, Apparel 50 2021 ranking, viewed 1 September 2021 https://brandirectory.com/rankings/apparel/table

Deloitte 2018, Global powers of retailing 2018, viewed 31 August 2021 https://www2.deloitte.com/global-powers-of-retailing-2018.pdf

Espinosa, R., Tago, D., Treich, N. (2020): Infectious Diseases and Meat Production. Environmental and Resource Economics, 76, 1019–1044 https://doi.org/10.1007/s10640-020-00484-3

FashionUnited 2021, Top 100 companies, viewed 30 August 2021 https://fashionunited.com/i/top100/

Farm Animal Welfare Council. Second report on priorities for research and development in farm animal welfare. FAWC, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, Tolworth (Now DEFRA, London). 1993.

FOUR PAWS 2021, Animal welfare assessment framework, viewed 6 October 2021 https://www.four-paws.org/campaigns-topics/topics/science-and-research/animal-welfare-assessment-framework

FOUR PAWS 2021, How to prevent the next pandemic? Results of the FOUR PAWS Future Study "COVID-19 and the interconnection between human wellbeing, animal welfare, the environment, and pandemics", FOUR PAWS International, viewed 26 October 2021 https://media.4-paws.org/FOUR-PAWS-Pandemic-Futur-Study.pdf

FOUR PAWS 2021, New study: pandemic leads to increased demand for compassion in fashion, media release, viewed 24 October 2021 https://www.four-paws.org.au/our-stories/press-releases/2021/new-study-pandemic-leads-to-increased-demand-for-compassion-in-fashion

FOUR PAWS 2021, One Welfare – the rise of the recent COVID-19 pandemic, reminds us how interconnected animal welfare, human wellbeing and the environment are!, FOUR PAWS International, viewed 6 October 2021 https://www.four-paws.org/get-involved/pandemics-and-animal-welfare/one-welfare

Future Market Insights n.d., Vegan footwear market, viewed 12 October 2021 https://www.futuremarketinsights.com/reports/vegan-footwear-market

Interbrand 2020, Every company is now a health company, viewed 6 October 2021 https://interbrand.com/thinking/every-company-is-a-health-company-now/

Lyst 2021, The Lyst Index Q1 2021, viewed 30 August 2021 https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q120/#:~:text=The%20Lyst%20Index%20is%20a%20quarterly%20ranking%20of,buying%20fashion%20across%2012%2C000%20designers%20and%20stores%20online

Marketing Expertus n.d., Fashion industry statistics in the UK and marketing insights, viewed 29 September 2021, https://www.marketingexpertus.co.uk/blog/uk-fashion-industry-statistics-marketing-insights/

Mellor DJ. Moving beyond the "Five freedoms" by Updating the "Five Provisions" and Introducing Aligned "Animal Welfare Aims." Animals. 2016;6(10). doi:10.3390/ani6100059.

Mellor DJ. Operational details of the Five Domains Model and its key applications to the assessment and management of animal welfare. Animals. 2017;7(8). doi:10.3390/ani7080060.

Retail-Index n.d., Rankings and profiles of the major fashion & clothing retailers in Europa, Veraart Research, viewed 30 August 2021 https://www.retail-index.com/Sectors/FashionClothingRetailersinEurope.aspx

Ritchie, H 2019, Half of the world's habitable land is used for agriculture, Global Change Data Lab, viewed 18 November 2021, https://ourworldindata.org/global-land-for-agriculture

Shahbandeh, M 2021, Apparel and clothing market Europe - statistics and facts, viewed 12 October 2021 https://www.statista.com/topics/3423/clothing-and-apparel-market-in-europe/#:~:text=Europe%20is%20home%20to%20some%20of%20the%20most,to%20approximately%2063.17%20billion%20U.S.%20dollars%20in%202020

Shahbandeh, M 2021, Global apparel market - statistics & facts, Statista, viewed 26 October 2021 https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/

Shahbandeh, M 2021, U.S. apparel market - statistics & facts, Statista, viewed 12 October 2021 https://www.statista.com/topics/965/apparel-market-in-the-us/#dossierKeyfigures

Statista 2021, Revenue of the apparel market worldwide by country in 2019 (in million U.S. dollars), viewed 30 August 2021 https://www.statista.com/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country

United Nations Environment Programme 2020, Preventing the next pandemic: Zoonotic diseases and how to break the chain of transmission, The United Nations, viewed 25 October 2021 https://www.unep.org/resources/report/preventing-future-zoonotic-disease-outbreaks

Winter D, 2019, Top 100 global brands 2019: the full ranking, Financial Times, viewed 1 September 2021 https://www.ft.com/content/3a3419f4-78b1-11e9-be7d-6d846537acab

[1] Zu den Ländern zählen die Vereinigten Staaten (USA), das Vereinigte Königreich (UK), die Schweiz, Schweden, Spanien, Südafrika, die Niederlande, Japan, Italien, Deutschland, Frankreich, Kanada, Bulgarien und Australien.

[2] Die neun Marktsegmente im Bereich Mode sind Luxus, Fast Fashion, Outdoor, Nachhaltigkeits-Champions, Sport, Onlinehändler, Kauf- und Warenhäuser, Supermarkthändler und Handelsketten, sowie Mid-Point / Premium.

[3] YouGov 2021 zitiert in FOUR PAWS 2021, New study: pandemic leads to increased demand for compassion in fashion, Pressemitteilung, abgerufen am 24. Oktober 2021, https://www.four-paws.org.au/press-releases/2021/new-study

[4] About One Welfare, abgerufen am 17. November 2021, https://www.onewelfareworld.org/about.html

[5] Umweltprogramm der Vereinten Nationen 2020, Preventing the next pandemic: Zoonotic diseases and how to break the chain of transmission, die Vereinten Nationen, abgerufen am 25. Oktober 2021, https://www.unep.org/resources/report/preventing-future-zoonotic-disease-outbreaks

[6] About One Welfare, abgerufen am 17. November 2021, About One Welfare - One Welfare (onewelfareworld.org).

[7] Umweltprogramm der Vereinten Nationen 2020, Preventing the next pandemic: Zoonotic diseases and how to break the chain of transmission, die Vereinten Nationen, abgerufen am 25. Oktober 2021, https://www.unep.org/resources/report/preventing-future-zoonotic-disease-outbreaks

[8] VIER PFOTEN 2021, Wie können wir die nächste Pandemie verhindern? Ergebnisse der VIER PFOTEN Zukunftsstudie „COVID-19 und der Zusammenhang zwischen menschlichem Wohlbefinden, Tierwohl, Umwelt und Pandemien", VIER PFOTEN, abgerufen am 26. Oktober 2021, https://media.4-paws.org/b/2/9/1/b291a51d3f89482d2175150965722cee5b803e9d/2021-10%20VIER-PFOTEN_Pandemie-Zukunftsstudie_Broschuere.pdf

[9] Interbrand 2020, Every company is now a health company, abgerufen am 6. Oktober 2021, https://interbrand.com/thinking/every-company-is-a-health-company-now/

[10] VIER PFOTEN 2021, Wie können wir die nächste Pandemie verhindern? Ergebnisse der VIER PFOTEN Zukunftsstudie „COVID-19 und der Zusammenhang zwischen menschlichem Wohlbefinden, Tierwohl, Umwelt und Pandemien", VIER PFOTEN, abgerufen am 26. Oktober 2021, https://media.4-paws.org/b/2/9/1/b291a51d3f89482d2175150965722cee5b803e9d/2021-10%20VIER-PFOTEN_Pandemie-Zukunftsstudie_Broschuere.pdf

[11] Ritchie, H. 2019, Half of the world's habitable land is used for agriculture, Global Change Data Lab, abgerufen am 18. November 2021, https://ourworldindata.org/global-land-for-agriculture

[12] FOUR PAWS 2021, One Welfare - The rise of the recent COVID-19 pandemic, reminds us how interconnected animal welfare, human wellbeing and the environment are!, FOUR PAWS International, abgerufen am 6. Oktober 2021, https://www.four-paws.org/pandemics-and-animal-welfare/one-welfare

[13] Espinosa, R., Tago, D., Treich, N. (2020): Infectious Diseases and Meat Production. Environmental and Resource Economics, 76, 1019–1044, https://doi.org/10.1007/s10640-020-00484-3, zitiert in FOUR PAWS 2021, One Welfare - The rise of the recent COVID-19 pandemic, reminds us how interconnected animal welfare, human wellbeing and the environment are!, FOUR PAWS International, abgerufen am 6. Oktober 2021, https://www.four-paws.org/pandemics-and-animal-welfare/one-welfare

[14] FOUR PAWS 2021, One Welfare - The rise of the recent COVID-19 pandemic, reminds us how interconnected animal welfare, human wellbeing and the environment are!, FOUR PAWS International, abgerufen am 6. Oktober 2021, https://www.four-paws.org/pandemics-and-animal-welfare/one-welfare

[15] Die Studie umfasst repräsentative Stichproben der folgenden zwölf Märkte: USA, UK, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Schweiz, Bulgarien, Österreich, Australien und Südafrika.

[16] YouGov 2021 zitiert in FOUR PAWS 2021, New study: pandemic leads to increased demand for compassion in fashion, Pressemitteilung, abgerufen am 24. Oktober 2021, https://www.four-paws.org.au/press-releases/2021/new-study

[17] YouGov 2021 zitiert in FOUR PAWS 2021, New study: pandemic leads to increased demand for compassion in fashion, Pressemitteilung, abgerufen am 24. Oktober 2021, https://www.four-paws.org.au/press-releases/2021/new-study

[18] Umweltprogramm der Vereinten Nationen 2020, S. 45, Die nächste Pandemie verhindern - Zoonosen und wie die Übertragungskette unterbrochen werden kann, Die Vereinten Nationen, abgerufen am 25. Oktober 2021, https://www.unep.org/resources/report/preventing-future-zoonotic-disease-outbreaks

[19] Farm Animal Welfare Council. Second report on priorities for research and development in farm animal welfare. FAWC, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, Tolworth (Now DEFRA, London). 1993.

[20] Mellor DJ. Moving beyond the "Five freedoms" by Updating the "Five Provisions" and Introducing Aligned "Animal Welfare Aims." Animals. 2016;6(10). doi:10.3390/ani6100059.

[21] FOUR PAWS 2021, Animal welfare assessment framework,

viewed 6 October 2021, https://www.four-paws.org/science-and-research/animal-welfare-assessment-framework

[22] Mellor DJ. Operational details of the five domains model and its key applications to the assessment and management of animal welfare. Animals. 2017;7(8). doi:10.3390/ani7080060

[23] Mellor DJ. Operational details of the five domains model and its key applications to the assessment and management of animal welfare. Animals. 2017;7(8). doi:10.3390/ani7080060

[24] FOUR PAWS 2021, Animal welfare assessment framework, abgerufen am 6. Oktober 2021, https://www.four-paws.org/science-and-research/animal-welfare-assessment-framework

[25] FOUR PAWS 2021, Animal welfare assessment framework, viewed 6 October 2021, https://www.four-paws.org/science-and-research/animal-welfare-assessment-framework

[26] FOUR PAWS 2021, Animal welfare assessment framework, viewed 6 October 2021, https://www.four-paws.org/science-and-research/animal-welfare-assessment-framework

[27] Obwohl unsere Stichprobe der Modemarken zwar Hinweise darauf gibt, wie die Modeindustrie in Sachen Tierschutz vorankommt, so ist unsere Auswahl keine perfekte Darstellung. Wir wollen in künftigen Ausgaben unseres Reports auch Marken wichtiger asiatischer Märkte aufnehmen und freuen uns auf die Möglichkeit einer Zusammenarbeit mit Organisationen, die zu diesem Zweck in der Region tätig sind.

[28] FashionUnited 2021, Top 100 companies, viewed 30 August 2021, https://fashionunited.com/i/top100/

[29] Lyst 2021, The Lyst Index Q1 2021, viewed 30 August 2021, https://www.lyst.com/the-lyst-index/q120

[30] Deloitte 2018, Global powers of retailing 2018, viewed 31 August 2021, https://www2.deloitte.com/global-powers-of-retailing-2018.pdf

[31] Winter D, 2019, Top 100 global brands 2019: the full ranking, Financial Times, viewed 1 September 2021, https://www.ft.com/content/3a3419f4-78b1-11e9-be7d-6d846537acab

[32] Brand Finance 2021, Apparel 50 2021 ranking, viewed 1 September 2021, https://brandirectory.com/rankings/apparel/table

[33] Retail-Index n.d., Rankings and profiles of the major fashion & clothing retailers in Europa, Veraart Research, viewed 30 August 2021, https://www.retail-index.com/Sectors/FashionClothingRetailersinEurope.aspx

[34] Amed I, Balchandani A, Jensen JE, Berg A, Hedrich S, and Rölkens F 2021, The state of fashion 2021: in search of promise in perilous times, McKinsey & Company, viewed 1 September 2021, https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion

[35] Farm Animal Welfare Council. Second report on priorities for research and development in farm animal welfare. FAWC, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, Tolworth (Now DEFRA, London). 1993.

[36] Weitere Informationen dazu, warum diese tierischen Materialien von VIER PFOTEN als inakzeptabel angesehen werden, siehe Anhang.

[37] Future Market Insights n.d., Vegan footwear market, viewed 12 October 2021, https://www.futuremarketinsights.com/reports/vegan-footwear-market

[38] Future Market Insights n.d., Vegan footwear market, viewed 12 October 2021, https://www.futuremarketinsights.com/reports/vegan-footwear-market

[39] Shahbandeh, M 2021, U.S. apparel market - statistics & facts, Statista, viewed 12 October 2021, https://www.statista.com/apparel-market-in-the-us/

[40] Statista 2021, Revenue of the apparel market worldwide by country in 2019 (in million U.S. dollars), abgerufen am 30. August 2021, https://www.statista.com/forecasts/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country

[41] Marketing Expertus n.d., Fashion industry statistics in the UK and marketing insights, abgerufen am 29. September 2021, https://www.marketingexpertus.co.uk/blog/uk-fashion-industry-statistics-marketing-insights/

[42] Statista 2021, Revenue of the apparel market worldwide by country in 2019 (in million U.S. dollars), abgerufen am 30. August 2021, https://www.statista.com/forecasts/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country

[43] Shahbandeh, M 2021, Apparel and clothing market Europe - statistics and facts, abgerufen am 12. Oktober 2021, https://www.statista.com/clothing-and-apparel-market-in-europe/

[44] Über One Welfare, Abruf am 17. November 2021, https://www.onewelfareworld.org/about.html

[45] Weitere Informationen über die Markenbewertungen von Good On You siehe https://goodonyou.eco/how-we-rate

[46] Weitere Informationen dazu finden sich in den VIER PFOTEN Empfehlungen für Tierschutzrichtlinien von Modemarken und Einzelhändlern. Ein Link zu diesem Dokument findet sich im Abschnitt „Empfehlungen“ weiter oben im Text.

[47] Ergänzende Informationen zu Pelz und Krokodilleder finden sich in den folgenden Berichten: Fur Free Alliance 2020, Certified Cruel, abgerufen am 15. Oktober 2021, https://www.furfreealliance.com/CertifiedCruel.pdf und World Animal Protection 2021, Fashion victims: the trade in Australian saltwater crocodile skins, abgerufen am 15. Oktober 2021, https://WAP-Saltwater-Crocodile-Report-July21.pdf

Tierschutz in der Mode

2021

Wear it Kind | VIER PFOTEN Tierschutz. Weltweit. | good on you