

PRESSEMITTEILUNG

26.03.2014

FeelGoodFashion Report 2014 veröffentlicht. Von 368 zur Nachhaltigkeitsleistung untersuchten Modemarken erweisen sich nur 34 Marken als empfehlenswert. Nur 10 Marken mit bestmöglicher Bewertung.

Rank a Brand hat Modemarken auf ihre Maßnahmen zum Klimaschutz, Umweltschutz und faire Arbeitsbedingungen in der Produktion untersucht. Die bestmögliche Bewertung, ein A-Label, erhielten überwiegend ‚grüne‘ Modelabel: armedangels, bleed, Freitag, Greenality, hessnatur, Mud Jeans, Nudie Jeans, Pants to Poverty, recolution und Saint Basics.

Die deutliche Mehrheit der Mainstream-Marken gibt demgegenüber kaum Anlass für ein gutes Gefühl beim verantwortungsbewussten Kleiderkauf. Einige Hersteller großer Marken übernehmen jedoch deutlich erkennbar Verantwortung:

G-Star, H&M, Jack Wolfskin, Patagonia, Puma, Timberland und Vaude. Diese Markenhersteller haben Maßnahmen getroffen und Resultate erzielt, die jeweils darauf hinweisen, dass auch die großen Hersteller der Modeindustrie Antworten auf dringende Umwelt- und Sozialprobleme Probleme bei der Produktion von Kleidung finden.

63% aller untersuchten Marken berichten über Nachhaltigkeit

Im Vergleich zu den Untersuchungen von Rank a Brand im Jahr 2011 hat sich die Kommunikation zur Nachhaltigkeit bei Modemarken um 10% auf 63% gesteigert. 20% der Markenhersteller veröffentlichen zudem einen Nachhaltigkeitsbericht. Diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass sich das Thema vom Nischen- zum Mainstreamthema wandelt. Mario Dziamski, Gründer von Rank a Brand – Deutschland: „Die Assoziation nachhaltige Mode = „Öko“ verliert zunehmend an Bedeutung. Vielmehr entwickeln sich Themen zum Klima- und Umweltschutz sowie fairen Arbeitsbedingungen zum Erfolgsfaktor für starke Marken.“

Bei einer Vielzahl der untersuchten Markenhersteller stellt Rank a Brand allerdings einen engen Bezug zum Greenwashing fest. 30% der Modemarken die zum aktuellen Zeitpunkt in irgendeiner Form über Nachhaltigkeit kommunizieren, sind auf dem Greenwashing Alert von Rank a Brand gelistet. Dies betrifft Marken die trotz ihrer Kommunikation zu Nachhaltigkeit ein E-Label, also die geringste Bewertungsstufe bei Rank a Brand bekommen. Bei diesen Marken liegt der Verdacht nahe, dass Nachhaltigkeit nicht substantiell, sondern vorrangig kommunikativ angegangen wird.

Outdoor- / Sportmarken am überzeugendsten, Marken für Luxus- und Kinderkleidung die Schlusslichter

In allen von Rank a Brand untersuchten Themenbereichen – Klimaschutz, Umweltschutz und Arbeitsbedingungen – stechen die Hersteller von Outdoor- und Sportkleidung mit überdurchschnittlichen Nachhaltigkeitsleistungen hervor. Die Verarbeitung von umweltfreundlicheren Rohstoffen sowie Maßnahmen zur Vermeidung bedenklicher Chemikalien sind einige positive Beispiele dafür.

Dem stehen Hersteller von Luxus- und Kindermode negativ gegenüber. Marken aus diesen beiden Branchen lassen bisher kaum erkennen, dass sie sich mit Nachhaltigkeitsthemen ernsthaft auseinandersetzen. Dieser Umstand steht im starken Kontrast zum Attribut der Hochwertigkeit, welches mit den Marken aus beiden Branchen aus unterschiedlichen Gründen eng verbunden ist.

Faire Arbeitsbedingungen gegenüber Klima- und Umweltschutz höchste Priorität

Im Vergleich zu Maßnahmen für den Klima- und Umweltschutz weisen bei den untersuchten Modemarken faire Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten die höchste Priorität auf. Während zwar 50% aller untersuchten Marken über allgemeine Maßnahmen zum betrieblichen Klimaschutz berichten, können - auf Grundlage einer vollständigen Klimabilanz - nur 4% aller Marken deutliche Reduzierungen der emittierten Treibhausgasemissionen aufweisen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei Themen zum Umweltschutz. Eine Vielzahl der untersuchten Marken berichtet beispielsweise über den Einsatz von umweltfreundlichen Rohstoffen wie Bio-Baumwolle oder recycelten Materialien. Die wenigstens werden allerdings konkret, wenn es um das Gesamtverhältnis zu allen verarbeiteten Rohstoffen geht. Lediglich knapp 3% aller untersuchten Markenhersteller verarbeiten hingegen zu 100% umweltfreundlichere Rohstoffe.

Dem Thema Arbeitsbedingungen messen die Marken demgegenüber mehr Wichtigkeit bei. 53% der untersuchten Modemarken veröffentlichen einen Verhaltenskodex (Code of Conduct), in denen glaubhaft die folgenden Normen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) gegenüber den Zulieferern eingefordert werden: keine Arbeit unter Zwang, keine Kinderarbeit, keine Diskriminierung jeglicher Art, ein sicherer sowie hygienischer Arbeitsplatz. Jedoch, die Kodizes von nur 21% der untersuchten Marken machen darüber hinaus auch glaubhaft, dass mindestens zwei der folgenden Normen für Zulieferbetriebe ebenfalls verpflichtend sind: ein formell registriertes Arbeitsverhältnis, eine Arbeitswoche von maximal 48 Stunden sowie freiwillige, bezahlte Überstunden (max. 12 Std.), ein zum Leben ausreichendes Gehalt. Ebenso machen nur 31% der untersuchten Markenhersteller das Vereinigungsrecht im umfassenden Maße zur Pflicht.

Ein Verhaltenskodex ist jedoch kaum etwas wert, sofern nicht auch Maßnahmen getroffen werden, um dessen Einhaltung in Produktionsländern wie Bangladesch, China oder Indien auch wirklich sicher zu stellen. Zu diesem Zwecke haben sich 33% der untersuchten Marken mindestens einer Multi-Stakeholder-Initiative (MSI) angeschlossen und / oder produzieren ihre Produkte zu einem bedeutenden Anteil in sozial zertifizierten Fabriken und / oder in Ländern mit geringem Risiko für Arbeiter. Dieser Wert zeigt, dass die Modeindustrie erst am Anfang ist, ihrer Verantwortung gerecht zu werden. Die Ergebnisse zu den tatsächlich erreichten Resultaten der getroffenen Maßnahmen verdeutlichen dies. Nur 9% der untersuchten Modemarken können bisher glaubhaft machen, dass mindestens 30% des Produktionsvolumens durch die Zulieferer den Standards des Verhaltenskodex entsprechen oder mindestens 80% auditiert wurden – jeweils verifiziert von einem unabhängigen dritten Akteur. Zudem, nur 7% der untersuchten Markenhersteller zeigen sich bisher so transparent, dass sie eine ausführliche Liste aller beauftragten, direkten Zulieferer veröffentlichen.

Über Rank a Brand

Rank a Brand ist eine Initiative, die in Deutschland und den Niederlanden aktiv ist. Ziel ist es zu sensibilisieren: Markenhersteller für Unternehmensverantwortung und Transparenz. Verbraucher für Nachhaltigkeit im Konsum und ihre Einflusskraft. Aktuell sind Rankings zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit von über 500 Verbrauchermarken aus 25 Branchen (z.B. Lebensmittel, Kleidung oder Elektronik) auf www.rankabrand.de online. In die Untersuchungen werden ausschließlich veröffentlichte Informationen und Kennzahlen der Markenhersteller selbst sowie glaubwürdiger dritter Akteure – z.B. dem Carbon Disclosure Project oder FLO-CERT – einbezogen. Somit erzeugt Rank a Brand Druck für eine wahrheitsgemäße sowie transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Weitere Informationen zur Methodik und dem Ansatz von Rank a Brand sind zudem hier öffentlich gemacht: www.rankabrand.de/home/was-wir-tun/ / www.rankabrand.de/home/Methodik

PRESSEKONTAKT:

Mario Dziamski, Vorstand Rank a Brand e.V.

mario.dziamski@rankabrand.de

Rank a Brand e.V.

Legiendamm 8

10179 Berlin

www.rankabrand.de