

# «Green» oder «Greenwashing»?

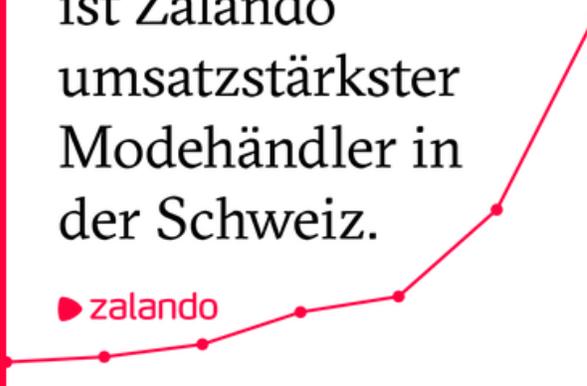
Impulsreferat zum 6. Kerenzerberger Zukunftsforum  
Nachhaltige Textilien, 24.10.2022

David Hachfeld (Public Eye)

## Facts & Figures Onlinehandel

Seit **2017**  
ist Zalando  
umsatzstärkster  
Modehändler in  
der Schweiz.

zalando



ABOUT YOU®  
**+51 %** ↑

2020 legte About  
You massiv zu,  
H&M schrumpfte.

**-22 %** ↓  
H&M

Waren im Wert von  
**1180 Mrd.  
Franken**  
wurden im Geschäfts-  
jahr 2020/21 über die  
Plattformen von  
Alibaba verkauft.

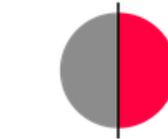


Zwischen 2011  
und 2019 schloss  
**jedes 5.**

Bekleidungs- und  
Schuhgeschäft in  
der Schweiz.



**492 618**  
verschiedene  
Bekleidungsartikel  
bot Shein im Januar  
2022 in seinem  
Onlineshop an.



**50%**  
beträgt die  
durchschnittliche  
Retourenquote  
bei Zalando.



ABOUT YOU

Alibaba Group  
阿里巴巴集团

amazon

ASOS

bon  
prix

GALAXUS

La Redoute

SHEIN

wish

zalando



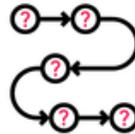
1. Sind Lieferketten transparent?
2. Sorgen die Onlinehändler für existenzsichernde Löhne?
3. Transparenz und sichere Arbeitsverhältnisse in der Logistik?
4. Was passiert mit Retouren?

→ [www.publiceye.ch/ecommerce](http://www.publiceye.ch/ecommerce)

**6** von 10 Unternehmen machen zumindest einige konkrete Angaben zu den **Herstellerbetrieben ihrer Eigenmarken transparent.**



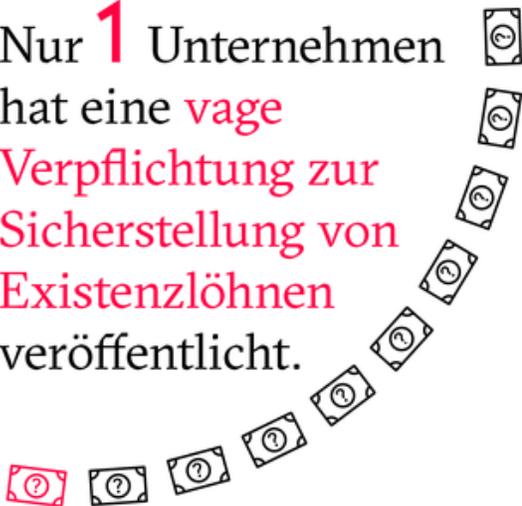
**Keine** Handelsplattform macht **Lieferketten-Transparenz für Fremdmarken** zum Kriterium für die Aufnahme in seine Shops.



Bei keinem Onlinehändler fanden wir Hinweise, dass auch nur ein Teil der Textilarbeiter\*innen einen **existenzsichernden Lohn** erhält.



Nur **1** Unternehmen hat eine **vage Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen** veröffentlicht.



**Sichere, nicht-prekäre Arbeitsverhältnisse** für einen Grossteil der Beschäftigten in der Logistik?

**Nirgends** fanden wir bei den Firmen öffentliche Informationen dazu.



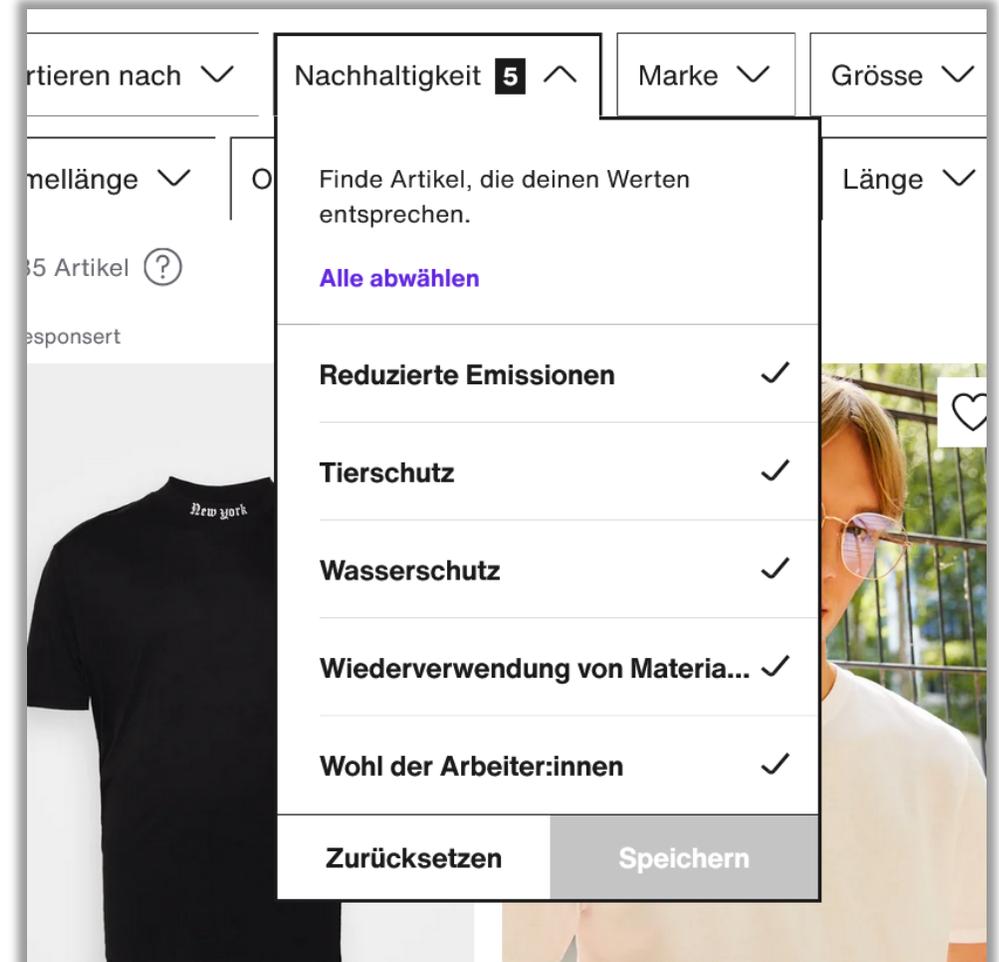
Bei **4** Firmen fanden wir Statements zur **Vermeidung der Retouren-Vernichtung**, verbindliche Richtlinien jedoch bei keiner.



## Ergebnisse (Auswahl)

# Nachhaltigkeitsfilter: Greenwashing oder Orientierung für Konsument\*innen?

- Die Mehrzahl der untersuchten Onlinehändler setzen Nachhaltigkeitsfilter ein.
- Teils weisen sie jedoch erhebliche Mängel in Punkto Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Ambitionsniveau auf.
- Nur wenige Firmen beziehen neben ökologischen auch soziale Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Filter ein.
- Die Zahlung existenzsichernder Löhne ist nirgends eine Voraussetzung.



# Hat Greenwashing Konsequenzen?

QUARTZ

CONSUMER ACTION

## H&M is facing a class-action lawsuit over its wrong environmental scores

H&M is facing a class-action lawsuit over its wrong environmental scores

textilWirtschaft

Greenwashing oder Transparenz?: Be...



Suchbegriff eingeben

GREENWASHING ODER TRANSPARENZ?

## Behörde warnt H&M und Norrøna vor Verwendung des Higg-Indexes

## Neue EU-Vorschriften gegen Greenwashing treffen auch die Denim-Welt

HOME > SUSTAINABILITY > COMPLIANCE

## Now Asos, Asda and Boohoo Are Being Investigated for Greenwashing

BY JASMIN MALIK CHUA

AUGUST 1, 2022 3:39PM

HOME > SUSTAINABILITY > COMPLIANCE

## Zalando Joins Brands Backtracking on Sustainability Claims

SUSTAINABILITY  
H&M, Decathlon Dial Back Claims to Dodge Greenwashing Crackdown

H&M and Decathlon will also donate €500,000 (about \$508,000) and

# Die Folgen von Greenwashing

- Blockiert notwendige sozial-ökologische Transformation der Industrie
- Ist eine unfaire Wettbewerbsverzerrung
- Schadet jenen am meisten, die wirklich vorangehen (Unternehmen und Initiativen)
- Täuscht Konsument\*innen und die Öffentlichkeit
- Verstärkt Frust und Gleichgültigkeit bei Konsument\*innen

# Was sollten Unternehmen tun?

- **Geschäftsmodelle, Produkte, Sortimente nachhaltiger machen** → Wirklich entscheidend ist, was vor der Kommunikation passiert
- Präzise, spezifisch und allgemeinverständlich kommunizieren. Vage Konzepte definieren
- Behauptungen mit aktuellen Daten belegen und überprüfbar machen
- Keine Basics, schwache Standards und ferne Ziele im Marketing einsetzen
- kein «Cherry-Picking». Die zentralen Produktaspekte und die schwerwiegendsten Risiken und Auswirkungen gehören in den Fokus
- Auch ehrlich über negative Auswirkungen und Risiken informieren (Produkte, Geschäftstätigkeit)

## Weitergehende Orientierung:

- OECD DD Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector
- Guide Against Greenwashing (NOR)
- CMA guidance on environmental claims on goods and services (UK)
- FTC Guides for the Use of Environmental Marketing Claims (US)
- Kering Guidance for Sustainability Claims
- WFA Global Guidance on Environmental Claims

# Greenwashing verhindern: alle sind gefragt

## Parlament und Bundesrat

- Verbindliche soziale und ökologische Mindeststandards für alle
- Aussagekräftige Transparenz- und Berichtspflichten
- Schärfung des gesetzlichen Rahmens gegen Greenwashing
- Behördlicher Durchgriff gegen Greenwashing (Vorbilder NOR, NL, UK,...)

## Businessinitiativen, MSI, Labels

- Hohes Ambitionsniveau, Messbarkeit relevante Mindestanforderungen
- Verifizierung und Transparenz
- Policy für Kommunikation und Werbung: Präzise Information, Transparenzvorgaben, keine Vermischung, keine Werbung mit Basics oder Zukunftsversprechen

## Bürger\*innen und Medien

- Skeptisch bleiben und nachhaken
- Greenwashing nicht durchgehen lassen