Tierschutz. Weltweit. VIER PFOTEN | Wear it Kind

TIERWOHL IN DER MODE

2026

INHALT

6 **KURZFASSUNG**

12 **EINFÜHRUNG**

13 VIER PFOTEN Report – Tierwohl in der Mode 2026

14 Warum wurde der „Wear It Kind"-Markenkompass entwickelt?

14 Was ist der „Wear It Kind"-Markenkompass?

15 Status quo des Tierwohls in der Mode

20 **MARKENKOMPASS: DIE ERGEBNISSE**

23 Lämmerverstümmelung

24 Lebendrupf

25 Reduktion und innovative Materialien

26 Pelz

27 **BEST- UND SCHLECHTESTBEWERTETE MARKEN**

31 **EINZELHÄNDLER: VERANTWORTUNG UND HEBELWIRKUNG**

32 **CHANCEN FÜR FORTSCHRITTE**

34 **EMPFEHLUNGEN**

36 **REFERENZEN**

38 **FOKUS ÖSTERREICH**

41 **FOKUS DEUTSCHLAND**

44 **FOKUS SCHWEIZ**

DIE WICHTIGSTEN ZAHLEN

332 Marken

wurden danach bewertet, wie sie Lämmerverstümmelung (Mulesing) und Lebendrupf aus ihren Lieferketten ausschliessen – beurteilt anhand belegbarer und öffentlich kommunizierter Massnahmen.

64%

der Marken beziehen zu 100 % zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' oder wollen dies spätestens ab 2030 tun.

82%

der Marken geben an, auf Pelz zu verzichten.

8%

der Marken haben Schritte zur Reduktion tierischer Materialien unternommen oder sich Reduktionsziele gesetzt.

14%

der Marken verzichten auf Daunen bzw. neue Daunen oder haben über Zertifizierungen hinaus Massnahmen gegen Lebendrupf ergriffen.

Fotos: © Vera Kuttelvaserova - stock.adobe.com., © Jim Cumming - stock.adobe.com, © cristianstorto - stock.adobe.com

ANTEIL GRÜNER BEWERTUNGEN

Verteilung von Marken in der Stichprobe, die die höchstmögliche Bewertung in der jeweiligen Kategorie erhalten haben

- **82%** PELZ
- **24%** LÄMMERVER-STÜMMELUNG
- **27%** LEBENDRUPF
- **13%** REDUKTION

AM BESTEN BEWERTETE MARKEN

MID-POINT / PREMIUM

Kings of Indigo (NL), alchemist (NL), Lanius (DE), ba&sh (FR), Armedangels (DE), ECOALF (ES), Reformation (US), NIKIN (CH), Spell (AU), hessnatur (DE), The White Company (UK), Hobbs (UK), Phase Eight (UK), Whistles (UK), closed (DE)

GLOBAL / MAINSTREAM

Marken der H&M Group (SE), C&A (DE), Superdry (UK), G-Star RAW (NL)

LUXUS

Another Tomorrow (US), Stella McCartney (UK), Chloé (FR)

SPORT / OUTDOOR

Fjällräven (SE), Napapijri (US), Icebreaker (US), Löffler (AT), Muntagnard (CH), Maloja (DE), camel active (DE)

EINZELHANDEL

Tchibo (DE), C&A (DE), Marken der CBR Fashion Group (DE)

TIERFREI

Ashoka (FR), Boody (AU), Gary Mash (AT), House of Sunny (UK), LOVJOI (DE), Mantis World (UK), MUD Jeans (NL), Save The Duck (IT)

AM SCHLECHTESTEN BEWERTETE MARKEN

MID-POINT / PREMIUM

Rouje (FR), BASSIKE (AU), Filling Pieces (NL), DENHAM (NL)

GLOBAL / MAINSTREAM

NEW YORKER (DE), Dickies (US)

LUXUS

Dior (FR), Fendi (IT), Louis Vuitton (FR), Hermès (FR), Off-White (IT)

SPORT / OUTDOOR

Eddie Bauer (US), Reebok (US)

EINZELHANDEL

Betty Barclay (DE)

Alle Bewertungen im Detail finden Sie im Wear It Kind Markenkompass.

KURZ-FASSUNG

Tierwohl ist in der Modebranche zu einem essenziellen Thema geworden. Die Untersuchung von 332 Modemarken im **Wear It Kind Markenkompass** zeigt, dass sich immer mehr Unternehmen mit zentralen Tierwohlrisiken auseinandersetzen. Viele haben inzwischen Richtlinien für den Einsatz tierischer Materialien (Tierschutz-Policies) eingeführt und/oder kommunizieren öffentlich, welche Anforderungen bei deren Beschaffung gelten. Vor allem bei Schafswolle und Daune setzen immer mehr Unternehmen auf zertifizierte Lieferketten – oder haben sich dazu verpflichtet, ihre Beschaffung schrittweise vollständig auf zertifizierte Materialien umzustellen.

Nachholbedarf gibt es dagegen weiterhin bei der Transparenz: Nur wenige Unternehmen berichten detailliert darüber, wie weit sie bei der Umstellung auf zertifizierte Materialien tatsächlich voranschreiten und in welchem Umfang sie den Einsatz tierischer Materialien reduzieren.

Durch die Datenerhebung von VIER PFOTEN in den Jahren 2024 und 2026 lassen sich mehrere Trends beobachten:

Zertifizierungen werden zur Mindest-anforderung für verantwortungsvolle Beschaffung

Unternehmen, die Schafswolle und Daune verwenden, legen zunehmend Wert auf Rückverfolgbarkeit und zertifizierte Lieferketten. Von den Marken, die Daune verwenden, geben inzwischen 61 % an, ausschliesslich Daune zu beziehen, die nach einem Tierwohlstandard zertifiziert ist. Fortschritte zeigen sich auch bei Unternehmen, die in dieser Kategorie zuvor besonders schlecht abgeschnitten haben: 16 % der Marken, die zuvor konventionelle bzw. nicht zertifizierte Daune verwendeten oder keine belastbaren Informationen über deren Beschaffung veröffentlichten, sind inzwischen auf zertifizierte oder recycelte Daune umgestiegen oder geben an, ganz auf Daune zu verzichten.

Auch bei Schafswolle haben sich viele Unternehmen konkrete Ziele gesetzt. Fast zwei Drittel der Marken (64 %) haben sich verpflichtet, bis spätestens 2030 ausschliess-

lich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' (Mulesing) zu beziehen. 2024 lag dieser Anteil mit 68 % noch etwas höher. Dieser statistische Rückgang lässt sich jedoch nicht ohne Weiteres als Rückschritt für das Tierwohl interpretieren: Fast ein Drittel der heute untersuchten Marken wurde seit 2024 neu in die Stichprobe aufgenommen – unter anderem aufgrund von Anfragen von Nutzer*innen des VIER PFOTEN Markenkompasses. Ob kleinere Veränderungen bei den Ergebnissen tatsächlich Entwicklungen in der Branche widerspiegeln oder auf die veränderte Zusammensetzung der Stichprobe zurückzuführen sind, lässt sich daher nicht eindeutig sagen.

Deutlicher wird das Bild beim Blick auf die tatsächliche Umsetzung: Von den Marken, die sich die vollständige Umstellung auf zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' zum Ziel gesetzt haben, haben bislang erst 20 % dieses Ziel erreicht. Gleichzeitig deutet sich hier ein Fortschritt an. 2024 lag dieser Anteil noch bei 13 %.

Insgesamt zeigt sich, dass zertifizierte Lieferketten für Modeunternehmen zunehmend zum Standard werden. In den meisten Fällen fehlt jedoch eine öffentliche oder detaillierte Kommunikation darüber, welcher Anteil der tatsächlich verwendeten Materialien bereits zertifiziert ist. Genau diese Informationen sind entscheidend, damit öffentlich nachvollziehbar ist, wie weit Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Ziele tatsächlich gekommen sind.

Daunen könnten die nächste grosse Materialumstellung sein

Besonders viel Bewegung zeigt sich derzeit bei Füll- und Isolationsmaterialien. Das wird sowohl bei den Markenbewertungen in der Kategorie ‚Vermeidung von Lebendrupf' als auch in der Kategorie ‚Reduktion tierischer Materialien' deutlich. Der Anteil der Marken, die auf neue Daunen verzichten oder Massnahmen ergriffen haben, die über gängige Zertifizierung hinausgehen, ist von 10 % im Jahr 2024 auf 14 % im Jahr 2026 gestiegen. Gleichzeitig spielen daunenfreie Alternativen eine immer grössere Rolle: 45 % der Verbesserungen, die in der Kategorie ‚Reduktion' auf innovative Materialien zurückzuführen sind, gehen auf Alternativen wie PrimaLoft oder G-Loft zurück.

© Jo-Anne McArthur | We Animals Media

Eine weitere zentrale Beobachtung aus der Datenauswertung: 35 % aller verbesserten Bewertungen in der Kategorie ‚Vermeidung von Lebendrupf' gegenüber unseren Bewertungen aus 2024 gehen darauf zurück, dass Marken entweder vollständig auf recycelte Daunen umgestiegen sind (6 %) oder ganz auf Daunen verzichten (29 %). Damit zeichnet sich eine Gruppe von Vorreitern ab, die bereits heute auf neue Daunen verzichtet. Dies könnten erste Vorboten einer breiteren Umstellung in der Branche sein.

Für diese Veränderungen in der Beschaffung kann es unterschiedliche Gründe geben. Sie passen jedoch zu einem wachsenden Bewusstsein bei Verbraucher*innen und Unternehmen, dass das Risiko von Lebendrupf auch in zertifizierten Lieferketten bislang nicht ausreichend ausgeschlossen werden kann. Tierschutzorganisationen weisen die Modebranche seit mehreren Jahren auf grosse Schwachstellen in bestehenden Zertifizierungssystemen hin. Dazu gehört insbesondere die fehlende Anforderung, auch Elterntierbetriebe verpflichtend zu auditieren. Da diese Lücken wahrscheinlich auch in absehbarer Zukunft nicht geschlossen werden, können in erster Linie die Unternehmen, die recycelte Daunen oder tierfreie Füllungen verwenden, am leichtesten das Risiko von Lebendrupf in ihren Lieferketten minimieren.

Pelz verliert im Mainstream weiter an Bedeutung – Luxusmarken riskieren ihren Ruf

82 % der untersuchten Marken kommunizieren öffentlich, dass sie die Verwendung von Pelz ausschliessen – entweder durch entsprechende Unternehmensrichtlinien und/oder durch ihre Teilnahme am Fur Free Retailer Programm. Unter den am schlechtesten bewerteten Marken in der Kategorie ‚Ausschluss von Echtpelz' sind Luxushäuser dagegen weiterhin überproportional vertreten, denn einige von ihnen haben sich bis heute nicht öffentlich und verbindlich zu einem Verzicht auf Pelz bekannt. Das steht in einem auffälligen Kontrast dazu, dass viele Luxusmodeunternehmen bei Investitionen in Materialinnovationen und Next-Gen-Materialien führend sind.

Im klassischen Modehandel spielt Pelz dagegen kaum noch eine Rolle. Pelzprodukte finden sich heute eher auf Online-Plattformen, in einzelnen Fachgeschäften, auf lokalen Märkten oder in Vintage-Läden als bei den Mainstream-Modemarken. Dass sich die Modebranche von Pelz immer weiter abkehrt, wird gleichzeitig von regulatorischen Entwicklungen, wirtschaftlichen Faktoren und dem zunehmend negativen Image des Materials vorangetrieben.

Massnahmen über Zertifizierungen hinaus bleiben die Ausnahme

Der Anteil der Marken in der Stichprobe, die ihren Einsatz tierischer Materialien reduzieren wollen, hat sich seit 2024 zwar mehr als verdoppelt – von 3 % auf 8 % im Jahr 2026. Allerdings gehen 85 % dieser Verpflichtungen darauf zurück, dass Marken neue Daunen durch recycelte oder tierfreie Alternativen ersetzen wollen. Bei anderen Materialien tierischen Ursprungs sind konkrete Reduktionsziele bislang deutlich seltener. Die Umstellung auf zertifizierte Lieferketten für tierische Materialien steht für die Branche damit weiterhin im Mittelpunkt, während nur wenige Unternehmen ihren Einsatz tierischer Materialien insgesamt verringern wollen.

Die Reduktion tierischer Materialien ist jedoch nur eine Möglichkeit, über Zertifizierungen hinauszugehen. VIER PFOTEN betrachtet Zertifizierungen als wichtigen ersten Schritt, um Tierwohlrisiken in den Lieferketten zu mindern. Darüber hinaus können Unternehmen beispielsweise dauerhafte und enge Beziehungen mit Farmen aufbauen und stärken, diese finanziell, technisch und fachlich bei Tierwohlverbesserungen unterstützen oder Anforderungen definieren, die über die Kriterien gängiger Zertifizierungsstandards hinausgehen. Solche weiterführenden Massnahmen werden im „Wear It Kind"-Markenkompass jedoch bislang nicht systematisch erfasst.

Vorreiter und Nachzügler

Der Report zeigt auch, welche Marken in ihren jeweiligen Segmenten beim Tierwohl besonders gut abschneiden. Dazu gehören unter anderem die Marken der H&M Group, Superdry, G-Star RAW, Fjällräven, Napapijri, Stella McCartney, Another Tomorrow, Lanius, Reformation, Tchibo, C&A, The White Company und ba&sh. Ihre guten Bewertungen beruhen je nach Marke beispielsweise auf

verbindlichen Zielen für die vollständige Umstellung auf zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung', einem öffentlichen Verzicht auf Pelz oder dem Ausstieg aus der Verwendung neuer Daunen. Einige verzichten ganz auf Daunen oder setzen verstärkt auf recycelte und tierfreie Alternativen.

Auf den hintersten Plätzen der Stichprobe finden sich Marken wie Eddie Bauer, Rouje und Betty Barclay. Sie schneiden unter anderem deshalb schlecht ab, weil es an Transparenz oder klaren Anforderungen an eine zertifizierte Beschaffung tierischer Materialien fehlt. Auch Luxushäuser wie Louis Vuitton, Dior und Fendi gehören weiterhin zu den am schlechtesten bewerteten Marken. Sie verwenden nach wie vor Pelz und haben bislang kein öffentliches Ziel formuliert, künftig darauf zu verzichten.

Fazit und Handlungsaufforderung

Insgesamt zeigt die Datenauswertung, dass sich in der Modebranche einiges bewegt. Pelz und neue Daunen verlieren an Bedeutung, und immer mehr Unternehmen verpflichten sich dazu, tierische Materialien aus zertifizierten Lieferketten zu beziehen. Gleichzeitig bleiben zentrale Tierwohlprobleme ungelöst. Unternehmen sollten deshalb die Umstellung auf ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' zügig vorantreiben, Lebendrupf umgehend und wirksam aus ihren Lieferketten ausschliessen und konkrete Ziele entwickeln, um ihren Einsatz tierischer Materialien insgesamt zu reduzieren. Die verbliebenen Luxushäuser, die weiterhin Pelz verwenden, sollten dies sofort vollständig einstellen.

Doch Ziele allein reichen nicht aus. Unternehmen müssen auch klar darlegen, wie sie ihre Selbstverpflichtungen umsetzen und regelmässig Daten über ihre Fortschritte veröffentlichen. Das fordern längst nicht mehr nur Tierschutzorganisationen und informierte Verbraucher*innen ein – auch neue regulatorische Vorgaben stellen entsprechende Anforderungen an Unternehmen.

Auch über die eigenen Lieferketten hinaus können Modeunternehmen Veränderungen in der Branche vorantreiben. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit Zertifizierungsorganisationen, Branchenverbänden und politischen Entscheidungsträgern, um Tierwohlanforderungen weiterzuentwickeln und Impulse für kontinuierliche Verbesserungen zu setzen.

Auf der VIER PFOTEN-Branchenseite finden Modeunternehmen, Einzelhändler und Branchenfachleute weitere Informationen dazu, wie sie Tierwohlrisiken in ihren Lieferketten verringern und Initiativen unterstützen können, die Veränderungen in der gesamten Branche voranbringen.

EINFÜHRUNG

VIER PFOTEN Report – Tierwohl in der Mode 2026

Der **Wear It Kind Markenkompass** wurde seit 2024 von 256 auf 332 bewertete Marken ausgeweitet. Grundlage dieses Reports sind die Bewertungen von 332 international und national relevanten Modemarken, die zwischen 2024 und 2026 in den Markenkompass aufgenommen wurden. Der Report zeigt die Entwicklungen unter Tierwohlaspekten in der Modebranche auf: in welchen Bereichen Unternehmen bereits Fortschritte machen, wo weiterhin Verbesserungsbedarf besteht und welche Risiken die Branche künftig priorisieren sollte.

Für diesen Report wurde je ein Datensatz aus den Jahren 2024, 2025 und 2026 ausgewertet. 2025 und 2026 wurde der Markenkompass jeweils um neue Marken erweitert. Bereits bewertete Marken wurden dabei nicht automatisch jedes Jahr erneut überprüft. Veränderungen bei bereits bewerteten Marken wurden deshalb nur dann erfasst, wenn Unternehmen VIER PFOTEN selbst über Änderungen informierten oder diese im direkten Austausch mit VIER PFOTEN bekannt gaben. Zusätzlich strebt VIER PFOTEN an, alle im Markenkompass gelisteten Marken alle zwei Jahre erneut zu überprüfen. Deshalb wurden 2026 auch diejenigen Marken erneut bewertet, die erstmals 2024 untersucht worden waren. Diese Veränderungen fliessen ebenfalls in die Ergebnisse des Reports ein.

Warum wurde der „Wear It Kind“-Markenkompass entwickelt?

Im April 2024 befragte das Marktforschungsinstitut YouGov im Auftrag von VIER PFOTEN 11.000 Verbraucher*innen in zwölf Ländern zu ihren Kaufgewohnheiten bei Mode. Die Ergebnisse zeigen, dass Tierwohl für viele Menschen beim Modekauf bereits eine relevante Rolle spielt:

- 22 % achten beim Kauf von Mode auf Tierwohlkriterien oder entsprechende Siegel.
- 19 % würden häufiger tierfreie Mode kaufen, wenn entsprechende Alternativen breiter verfügbar wären.

Der VIER PFOTEN Tierwohl in der Mode Report 2023 hatte gleichzeitig gezeigt, dass die Modebranche diesen Erwartungen beim Tierwohl noch deutlich hinterherhinkte. Von den 100 damals bewerteten Modemarken

- hatten sich lediglich 10 % dazu verpflichtet, bei allen gängigen tierischen Materialien – Schafswolle, Daune, Kaschmir, Alpaka und Mohair – ausschliesslich nach Tierwohlstandards zertifizierte Materialien zu beziehen;
- wollten 3 % ihren Einsatz tierischer Materialien reduzieren und/oder stärker auf recycelte tierische Materialien setzen;
- investierten 4 % in Next-Gen-Materialien.

Um Unternehmen dazu anzuhalten, ihre Massnahmen für mehr Tierwohl deutlich zu verstärken und Verbraucher*innen gleichzeitig eine Orientierung dazu zu geben, wie ihre Lieblingsmarken bei zentralen Tierwohlthemen abschneiden, hat VIER PFOTEN 2024 den „Wear It Kind“-Markenkompass ins Leben gerufen.

Was ist der „Wear It Kind“-Markenkompass?

Der „Wear It Kind“-Markenkompass ist das Bewertungsinstrument von VIER PFOTEN für das Tierwohl-Engagement von Modeunternehmen. Er bewertet Modemarken in vier zentralen Bereichen:

1. Vermeidung von Lämmerverstümmelung (Mulesing) bei Schafswolle
2. Vermeidung von Lebendrupf bei Daunen
3. Verzicht auf Echtpelz
4. Reduktion tierischer Materialien

Der Markenkompass zeigt Unternehmen, welche Schritte sie in diesen vier Bereichen unternehmen können, um ihr Engagement für mehr Tierwohl zu intensivieren. Gleichzeitig bietet er Verbraucher*innen eine Orientierung: In der digitalen Datenbank können sie nachvollziehen, wie Marken bei wichtigen Tierwohlthemen abschneiden und welche Unternehmen zu ihren eigenen Werten passen.

Für die Bewertung werden ausschliesslich öffentlich zugängliche Informationen herangezogen. So bleiben die Ergebnisse nachvollziehbar und überprüfbar. Ausgewertet werden relevante Informationen auf den Websites der Unternehmen, darunter insbesondere:

- Policies, Guidelines und Codes of Conduct
- Berichte, zum Beispiel Nachhaltigkeitsberichte
- Produktbeschreibungen von Artikeln in unternehmenseigenen Onlineshops
- externe Quellen, zum Beispiel das **Fur Free Retailer Programm**

In allen vier Kategorien werden Marken nach einem Ampelsystem bewertet. Die Bewertungen reichen von Grün als beste bis Rot als schwächste Note:

- **Höchst mögliche Massnahmen umgesetzt** und Anforderungen sind öffentlich belegt
- **Gute Fortschritte** Ziele zur Erreichung bestmöglicher Massnahmen veröffentlicht
- **Verbesserungsbedarf** schwache Massnahmen oder nur teilweise Verpflichtungen veröffentlicht
- **Keine Massnahmen** wenige oder keine relevanten Massnahmen veröffentlicht

Die genauen Kriterien für die einzelnen Bewertungen sind im **Bewertungsleitfaden zum Markenkompass** erläutert.

Status quo des Tierwohls in der Mode

Auch über die Ergebnisse des „Wear It Kind“-Markenkompasses hinaus hat sich beim Tierwohl in der Modebranche in den vergangenen zwei Jahren einiges bewegt. Von Modemarken wird zunehmend erwartet, dass sie zentrale Tierwohlrisiken in ihren Lieferketten adressieren und bei der Beschaffung tierischer Materialien klare Anforderungen an Rückverfolgbarkeit und Tierwohl stellen.

Dieser Abschnitt blickt auf wichtige Entwicklungen in der Modebranche und der öffentlichen Debatte zwischen 2024 und 2026. Dabei stehen die vier Tierwohlthemen im Mittelpunkt, nach denen jede Marke im Markenkompass bewertet wurde.

Lämmerverstümmelung steuert auf einen Kipppunkt zu

In den vergangenen zwei Jahren sind die weltweiten Forderungen nach einem Ende der Lämmerverstümmelung noch lauter geworden – natürlich stand dabei Australien im Fokus. Das Land ist der weltweit grösste Exporteur von Schafswolle für die Bekleidungsindustrie und zugleich das einzige Land, in dem Lämmerverstümmelung weiterhin zur Vorbeugung von Fliegenmadenbefall praktiziert wird.[1] [2]

2024 jährte sich zum 20. Mal das Ausstiegsversprechen der australischen Wollindustrie: 2004 hatte sie sich verpflichtet, die Lämmerverstümmelung bis 2010 zu beenden – dieses Ziel später jedoch wieder aufgegeben.[3] Deshalb startete VIER PFOTEN 2024 die internationale Kampagne „Be Their Voice“ / „Lämmern eine Stimme geben“. Ein begleitender Animationsfilm rückte das Thema zusätzlich in die internationale Öffentlichkeit.[4]

Nach dem Start der Kampagne und der Veröffentlichung des „The Broken Promise“-Reports änderte auch der australische Tierärzteverband seine Position zur Lämmerverstümmelung. Er sprach sich fortan für einen schrittweisen Ausstieg aus der Lämmerverstümmelung und für die verstärkte Zucht von Schafen aus, die weniger anfällig für Fliegenmadenbefall sind.[5]

Auch ausserhalb der Fachdebatte wurde dieses Tierschutzproblem sichtbarer. 2025 griff die britisch-australische Krimiserie North Shore die Lämmerverstümmelung als Teil ihrer Handlung auf. Die Serie erreichte ein breites Publikum und zeitweise Platz 1 der Netflix-Charts im Vereinigten Königreich.[6]

Gleichzeitig hat der Druck aus der Modebranche zugenommen. Beispielsweise haben mittlerweile mehr als 150 internationale Marken die VIER PFOTEN Absichtserklärung gegen Lämmerverstümmelung unterzeichnet. Damit verpflichten sie sich, spätestens ab 2030 ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung‘ zu beziehen, und fordern zugleich ein Ende der Praxis von der australischen Wollindustrie.[7] 2026 übergab VIER PFOTEN zudem mehr als **500.000 Unterschriften** an australische Botschaften und Konsulate in Europa, Australien und den USA. Die Unterzeichner*innen fordern die australische Regierung auf, die Lämmerverstümmelung bis 2030 per Gesetz zu beenden.[8]

Diese Erwartungen wirken sich zunehmend auch auf Beschaffungsentscheidungen der internationalen Modebranche aus. 2025 berichteten chinesische Wollkäufer

von einer wachsenden Nachfrage nach südafrikanischer Schafswolle, da dort zertifizierte Wolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' breit verfügbar ist.[9] Auch Claudio Lacchio, Präsident der Italian Wool Textile Association, bezeichnete Lämmerverstümmelung für viele europäische und US-amerikanische Marken als „Deal Breaker" – unabhängig davon, ob bei der Praxis Schmerzmittel eingesetzt werden.[10]

Trotz dieser Entwicklung macht zertifizierte Schafswolle bislang nur einen kleinen Teil der weltweiten Wollproduktion aus. 2024 lag ihr Anteil bei rund 4,3 % der produzierten Rohwolle.[11] Gleichzeitig können zusätzliche Kosten für die Zertifizierung, schwankende Preisaufschläge, geopolitische Entwicklungen und schwierige Marktbedingungen die Beschaffung zertifizierter Schafswolle für Unternehmen erschweren.[12] Diese Faktoren können dazu führen, dass die Umstellung von konventioneller auf zertifizierte Schafswolle langsamer vorankommt als von vielen Unternehmen angestrebt.

2024-2026

2024

VIER PFOTEN startet die Kampagne „Be Their Voice"

20 Jahre seit dem Ausstiegsversprechen der Wollbranche

Australian Veterinary Association spricht sich gegen die Praxis aus

2025

North Shore bringt die Problematik einem breiteren Publikum näher

Wollkäufer in China berichten von wachsender Nachfrage nach Wolle ‚ohne Lämmerverstümmelung'

2026

Mehr als 500.000 Unterschriften gegen Lämmerverstümmelung überreicht

Mehr als 150 Marken haben Absichtserklärung unterzeichnet

Politische Massnahmen hinken dem sich stetig verschlechternden Image von Pelz hinterher

In den vergangenen zwei Jahren hat sich die weltweite Abkehr von Pelz deutlich beschleunigt. Zu den wichtigsten Entwicklungen zählen die Entscheidungen von Max Mara und dem Online-Marktplatz Etsy, künftig auf Echtpelz zu verzichten.[13,14] Auch auf den grossen Fashion Weeks der Welt wird Pelz weiter in die Schranken gewiesen: Die New York Fashion Week schloss sich London und Kopenhagen an und führte ebenfalls ein Pelzverbot ein,[15] während die Milan Fashion Week ankündigte, Pelz bei offiziellen Veranstaltungen nicht mehr zu fördern und Marken dazu aufrief, auf Pelz auf dem Laufsteg zu verzichten.[16] Auch die Television Academy verbannte Pelz vom roten Teppich der Emmy Awards.[17] Gleichzeitig gaben einflussreiche Modemedien und Medienhäuser wie Vogue, Condé Nast und Hearst bekannt, künftig keine Produkte mit neuem Echtpelz in ihren redaktionellen Inhalten und Werbeanzeigen abzubilden.[18,19]

Diese Entwicklungen werden von einem starken Niedergang der Pelztierzucht begleitet. Beispielsweise ist die Pelzfellproduktion in der EU im vergangenen Jahrzehnt um 86 % zurückgegangen, ihr Verkaufswert sogar um 92 %.[20] Gleichzeitig setzen steigende Produktionskosten die Einnahmen der Branche zusehends unter Druck. Pelztierzucht wird damit auch wirtschaftlich immer weniger tragfähig.

Parallel dazu wächst der politische Druck. Nach dem Erfolg der Europäischen Bürgerinitiative „Fur Free Europe", die mehr als 1,5 Millionen Unterschriften sammelte,[21] beschlossen Rumänien und Polen ein Verbot der Pelztierzucht.[22,23] Bulgarien untersagte die Zucht und den Import des Amerikanischen Nerzes.[24] Eine Untersuchung im Auftrag der schwedischen Regierung kam ebenfalls zu dem Schluss, dass die Pelztierzucht verboten werden sollte.[25] Auch das wissenschaftliche Beratungsgremium der britischen Regierung für Tierschutzfragen stellte öffentlich die Behauptung der Pelzindustrie infrage, Pelz könne unter bestehenden Standards tierwohlgerecht produziert werden.[26]

Vor allem die Schweiz ist hervorzuheben: Sie beschloss 2026 ein nationales Import- und Handelsverbot für Pelz, der nach Schweizer Recht mit „tierquälerischen Methoden" erzeugt wurde.[27] Ab 2029 darf solcher Pelz

nicht mehr kommerziell eingeführt und ab 2030 nicht mehr verkauft oder gehandelt werden. Dazu zählt unter anderem Pelz aus bestimmten Formen der Käfighaltung sowie Wildpelz, der mit als tierquälerisch eingestuften Fangmethoden gewonnen wurde.[28]

Trotz dieser Entwicklungen bleibt der politische Fortschritt uneinheitlich. Die Europäische Kommission hat ihre Antwort auf die Europäische Bürgerinitiative „Fur Free Europe" mehrfach verschoben.[29] Gleichzeitig deuten die laufenden Diskussionen darauf hin, dass lediglich strengere Haltungskriterien eingeführt werden könnten – statt eines vollständigen EU-weiten Verbots von Pelzfarmen.[30]

Auch im Vereinigten Königreich wurde bislang keine umfassende gesetzliche Regelung zum Import und Handel von Pelz auf den Weg gebracht. Trotz einer deutlichen Ablehnung des kommerziellen Pelzhandels und der Pelztierzucht in einer öffentlichen Konsultation[31] hat die Regierung bislang keinen entsprechenden Gesetzentwurf vorgelegt und stattdessen eine Arbeitsgruppe eingesetzt.[32]

Während also die Modebranche sehr gut ohne Pelz auskommt und sich die überwältigende gesellschaftliche Mehrheit ein Ende des Pelz-Zeitalters wünscht, lässt eine konsequente Regulatorik weiterhin auf sich warten.

Zertifizierungen für neue Daunen geraten unter Druck

Dass Zertifizierungsstandards für Daunen entwickelt wurden, zeugt von einem breiten Bewusstsein für Tierwohlprobleme in Daunen-Lieferketten und von dem Bestreben, ein Mindestmass an Tierwohl und Rückverfolgbarkeit sicherzustellen.[11] Während das weltweite Produktionsvolumen weiter zunimmt, wird das Risiko von Lebendrupf von den wichtigsten Zertifizierungssystemen jedoch nicht ausreichend adressiert.[11]

Tierschutzorganisationen wie VIER PFOTEN kritisieren insbesondere zwei Schwachstellen: Zum einen besteht das Risiko, dass zertifizierte und nicht zertifizierte Daunen innerhalb der Lieferkette vermischt werden. Zum anderen werden Elterntierbetriebe, auf denen das Risiko von Lebendrupf besonders hoch ist, bislang nicht verpflichtend auditiert.[33,34]

Doch es gibt auch Hoffnung: Bei Füll- und Isolationsmaterialien zeichnet sich eine entscheidende Materialumstellung ab. Viele Modeunternehmen suchen verstärkt nach Materialien mit besseren zirkulären Eigenschaften und einem niedrigeren Impact. Dadurch könnten recycelte Daunen und leistungsfähige tierfreie Alternativen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Diese Alternativen bieten Unternehmen die Möglichkeit, das Risiko von Lebendrupf und anderen Tierwohlproblemen nahezu auf null zu senken und sich zugleich durch innovative Materialien von der Konkurrenz abzuheben.

Gerade weil Outdoor-Bekleidung längst nicht mehr nur für klassische Outdoor-Aktivitäten gekauft wird, sondern einen grossen Lifestyle-Markt erreicht,[35] könnten künftig immer mehr Unternehmen ihren Einsatz neuer Daunen reduzieren. Das gilt insbesondere für Styles, bei denen neue Daunen für Funktion und Einsatzbereich nicht zwingend erforderlich sind.

Skalierung von Next-Gen-Materialien bleibt Herausforderung

Das Interesse an Next-Gen-Materialien nimmt weiter zu. Branchenprognosen zufolge könnte ihr Anteil am weltweiten Fasermarkt von heute rund 1 % auf 8 % im Jahr 2030 steigen. Treiber dieser Entwicklung ist die Suche der Modebranche nach Materialien mit geringerem Impact und widerstandsfähigeren Lieferketten.[36]

Tierische Materialien in grossem Massstab zu ersetzen, bleibt jedoch eine Herausforderung. Die Betriebseinstellungen von Pionieren wie Bolt Threads, Ananas Anam und MycoWorks zeigen, wie schwer es ist, vielversprechende Technologien in wirtschaftlich tragfähige Lösungen zu überführen.[37,38,39] Obwohl diese Unternehmen erhebliche Investitionen anzogen und mit grossen Modemarken zusammenarbeiteten, gelang es ihnen nicht, den Schritt von der technologischen Entwicklung zur industriellen Produktion dauerhaft zu meistern.

Unternehmen wie Vegea, die sich am Markt behaupten konnten, zeigen zugleich, dass es neben Innovationen vor allem langfristige Investitionen und eine verlässliche Nachfrage braucht.[40] Partnerschaften mit Modeunternehmen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Sie helfen dabei, innovative Materialien aus der Entwicklungsphase in marktfähige Produkte zu überführen und schaffen zugleich die Nachfrage, die für eine Produktion in grösserem Massstab notwendig ist. Nur wenn beides gelingt, können Next-Gen-Materialien für Unternehmen zu einer dauerhaften Alternative zu tierischen Materialien werden.

© FOUR PAWS

MARKEN-KOMPASS: DIE ERGEBNISSE

Der „Wear It Kind“-Markenkompass dokumentiert, dass Modeunternehmen in den vergangenen zwei Jahren beim Tierwohl deutliche Fortschritte erzielt haben. Die hier genannten Marken haben es geschafft, sich in einer oder mehreren Kategorien des Markenkompasses auf eine gelbe oder grüne Bewertung zu verbessern.

Marken, die ihre Bewertung verbessern konnten

Die Marken der **H&M Group**, die britische **The Fashion Group (TFG) London**, sowie **Chloé** und **The White Company***– wollen keine neuen Daunen mehr verwenden.

Hessnatur*, **Tchibo***, **Superdry**, **Ted Baker** und **BODEN** verwenden keinerlei Daunen mehr.

Adidas und **ASICS** verwenden kein Känguruleder mehr.

Lanius verwendet keine Mohairwolle mehr.

Junona hat sich erstmals das Ziel gesetzt, ab 2030 nur noch ein Viertel der 2024/25 verwendeten Menge tierischer Materialien zu verarbeiten.

Patagonia, **P&C Hamburg**, **The White Company**, **die Marken der CBR Fashion Group**, **Citizen Wolf**, **DiKa**, **Junona**, **4NML** und **Grüne Erde** gehörten zu den zahlreichen pelzfreien Marken, die sich auf Anfrage von VIER PFOTEN dem Fur Free Retailer Programm angeschlossen haben.

Die Marken der H&M Group, Adidas, Fjällräven, Lacoste, Tchibo und Kathmandu erreichten ihr Ziel, nur noch zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' zu verarbeiten.

Decathlon, **Fabienne Chapot**, **Superdry** und **Lidl** haben sich verpflichtet, spätestens 2030 nur noch zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' zu verarbeiten.

Uniqlo, **ASICS**, **Mango**, **Monoprix**, **Celio**, **MS Mode**, **P&C Hamburg**, **P&C Düsseldorf**, **New Look**, **Everlane** und **Barbour** haben ebenfalls diese Verpflichtung abgegeben und dies zusätzlich gegenüber VIER PFOTEN bestätigt, indem Sie die Absichtserklärung gegen Lämmerverstümmelung unterzeichnet haben.

River Island und **Ganni** haben sich verpflichtet, ab 2027 bzw. 2028 auf neue Daunen zu verzichten.

P&C Hamburg, Camel.active, Arc'teryx, Sissy-Boy, PKZ, you look perfect und **Ann Taylor** haben die Verwendung von Daunen und/oder Pelz adressiert und so für mehr Transparenz gesorgt.

*Hinweis: Die genannten Fortschritte beziehen sich nur auf Bekleidungssortimente der Marken.

Fortschritte im Hinblick auf Lämmerverstümmelung

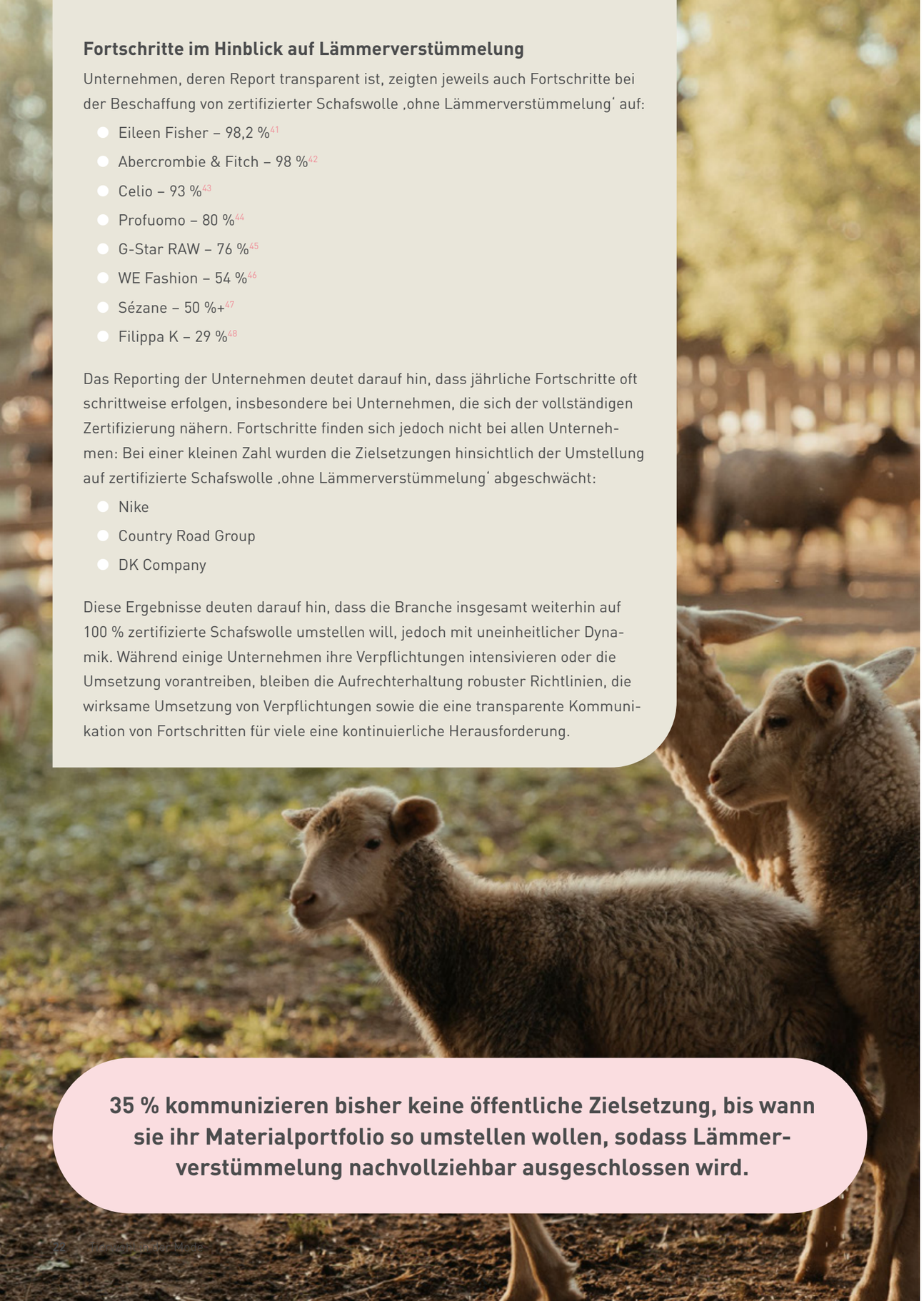
Unternehmen, deren Report transparent ist, zeigten jeweils auch Fortschritte bei der Beschaffung von zertifizierter Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' auf:

- Eileen Fisher – 98,2 %[41]
- Abercrombie & Fitch – 98 %[42]
- Celio – 93 %[43]
- Profuomo – 80 %[44]
- G-Star RAW – 76 %[45]
- WE Fashion – 54 %[46]
- Sézane – 50 %+[47]
- Filippa K – 29 %[48]

Das Reporting der Unternehmen deutet darauf hin, dass jährliche Fortschritte oft schrittweise erfolgen, insbesondere bei Unternehmen, die sich der vollständigen Zertifizierung nähern. Fortschritte finden sich jedoch nicht bei allen Unternehmen: Bei einer kleinen Zahl wurden die Zielsetzungen hinsichtlich der Umstellung auf zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' abgeschwächt:

- Nike
- Country Road Group
- DK Company

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Branche insgesamt weiterhin auf 100 % zertifizierte Schafswolle umstellen will, jedoch mit uneinheitlicher Dynamik. Während einige Unternehmen ihre Verpflichtungen intensivieren oder die Umsetzung vorantreiben, bleiben die Aufrechterhaltung robuster Richtlinien, die wirksame Umsetzung von Verpflichtungen sowie die eine transparente Kommunikation von Fortschritten für viele eine kontinuierliche Herausforderung.



35 % kommunizieren bisher keine öffentliche Zielsetzung, bis wann sie ihr Materialportfolio so umstellen wollen, sodass Lämmerverstümmelung nachvollziehbar ausgeschlossen wird.

Lämmerverstümmelung

Zentrale Statistik

64 % der Marken haben sich verpflichtet, spätestens ab 2030 ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' zu beziehen.

2024 lag dieser Anteil mit 68 % noch etwas höher. Dieser Rückgang muss jedoch nicht zwingend als Rückschritt interpretiert werden. In der Stichprobe von 2024 waren Marken mit bereits bestehenden Richtlinien gegen Lämmerverstümmelung überdurchschnittlich stark vertreten. Seitdem wurde der Markenkompass gezielt um weitere Marken ergänzt, um den Modemarkt – insbesondere in den Ländern, in denen VIER PFOTEN vertreten ist – breiter abzubilden. Die beiden Werte sind deshalb nur eingeschränkt vergleichbar: Der Unterschied kann auf die veränderte Zusammensetzung der untersuchten Marken zurückzuführen sein und muss nicht unbedingt einen tatsächlichen Rückgang bei den Verpflichtungen bedeuten.

Zusammenfassende Analyse

Viele Marken, die Schafswolle verwenden, betonen inzwischen die Bedeutung von Rückverfolgbarkeit und Tierwohlstandards. Viele Unternehmen berichten jedoch weiterhin nur eingeschränkt darüber, wie weit sie bei der Umsetzung ihrer gesetzten Materialziele tatsächlich sind.

Die Nutzung zertifizierter Schafswolle entwickelt sich zunehmend zum Branchenstandard. Dennoch bezieht bislang nur ein Fünftel der Marken mit einem klaren Umstellungsziel ausschliesslich zertifizierte Wolle ‚ohne Lämmerverstümmelung'. Gleichzeitig fehlt bei einem beträchtlichen Teil der untersuchten Marken weiterhin ein verbindliches und zeitlich festgelegtes Ziel für den vollständigen Ausstieg aus konventionell bezogener Schafswolle, bei der ein erhöhtes Risiko besteht, dass sie mit Lämmerverstümmelung in Verbindung steht.

Für Unternehmen, die Schafswolle verarbeiten, muss deshalb vor allem die Umsetzung bestehender Zielsetzungen in den Mittelpunkt rücken. Gerade Unternehmen, die sich öffentlich zu mehr Verantwortung in der Beschaffung bekennen, sollten regelmässig und öffentlich über ihre Fortschritte bei der Umstellung auf zertifizierte Schafswolle berichten.

Erkenntnisse

- **Lämmerverstümmelung wird in der Breite explizit adressiert.** Neun von zehn Marken, die Schafswolle verwenden (91 %), kommunizieren ausdrücklich, dass sie keine Wolle von verstümmelten Schafen verwenden wollen.
- **Viele Marken haben sich konkrete Ziele gesetzt – es bleibt aber Luft nach oben.** 64 % haben sich verpflichtet, spätestens ab 2030 ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' zu beziehen – oder sind bereits vollständig umgestiegen. Zu den Unternehmen, die erst kürzlich erstmals ein 100-Prozent-Ziel veröffentlicht haben, gehören Uniqlo, ASICS, Decathlon, Mango, P&C Hamburg und Lidl.
- **Umsetzungsgeschwindigkeit bleibt weiterhin hinter Ansprüchen zurück.** Nur 20 % der Marken mit einem klaren Ziel zur Umstellung beziehen bereits ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung'. 2024 waren es erst 13 %. Dieser Anstieg zeigt einen Fortschritt. Bei den meisten Unternehmen, die sich ein Ziel zur vollständigen Umstellung gesetzt haben, kommt die Umsetzung jedoch nur langsam voran.
- **Nur wenige setzen Umstellung auf 100 % zertifizierte Schafswolle um.** Bis Mitte 2026 haben 151 der untersuchten Marken ein Ziel für die vollständige Umstellung auf zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' veröffentlicht. In den vergangenen zwei Jahren haben jedoch nur wenige diese Umstellung erfolgreich abgeschlossen – darunter Tchibo, Marc O'Polo, die Marken der H&M Group, Lacoste und Fjällräven.
- **Einsatz zertifizierter Schafswolle führt nicht automatisch zu 100-%-Ziel.** 86 Marken in unserer Stichprobe verwenden zertifizierte Schafswolle – aber ohne sich bisher eindeutig zum vollständigen Ausstieg aus konventioneller Wolle zu verpflichten. Nur neun von ihnen (10 %) haben sich das Ziel gesetzt, bis 2030 ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' zu beziehen.

Lebendrupf

Zentrale Statistik

14 % der Marken verzichten auf neue Daunen oder haben über die Zertifizierung hinausgehende Massnahmen ergriffen, um Lebendrupf möglichst auszuschliessen – 2024 waren es noch 10 %.

Zusammenfassende Analyse

Seit 2024 haben sich die Bewertungen der Marken in der Kategorie ‚Vermeidung von Lebendrupf' insgesamt verbessert. Immer mehr Unternehmen bewegen sich weg von konventioneller Neudaune, deren Herkunft nicht unabhängig nachvollziehbar ist, und setzen stattdessen mindestens auf zertifizierte Daunen: Diese rückverfolgbaren Lieferketten haben sich fast in der gesamten Branche zur Mindestanforderung entwickelt. Gleichzeitig reduzieren immer mehr Unternehmen ihre Abhängigkeit von Neudaunen, indem sie ausschliesslich recycelte Daunen verwenden oder auf tierische Daunen gänzlich verzichten.

Trotz dieser positiven Entwicklung gehen nur sehr wenige Unternehmen bei der Beschaffung neuer Daunen über die Mindestanforderungen gängiger Zertifizierungen hinaus. Unter den 222 Marken in der Stichprobe, die Neudaunen verwenden oder bei denen eine Nutzung nicht ausgeschlossen werden kann, stellen bislang lediglich Fjällräven und Patagonia zusätzliche Anforderungen an Tierwohl, Auditierung oder Rückverfolgbarkeit. Dies ist für VIER PFOTEN besonders alarmierend, weil die branchenüblichen Zertifizierungen für Neudaunen nicht einmal die grausame Praxis des Lebendrupfs überzeugend ausschliessen können. Natürlich müssen daher diese gängigen Standards weiter verbessert werden. Der einfachste Weg für Unternehmen, diese Problematik zu adressieren, wäre es, gänzlich auf neue Daunen zu verzichten und stattdessen nur recycelte oder tierfreie Daunen zu verwenden.

Erkenntnisse

- **Immer weniger Marken bleiben beim Thema Lebendrupf gänzlich untätig.** Der Anteil der Marken in der Stichprobe, die keinerlei Massnahmen gegen Lebendrupf ergriffen haben, ist von 15 % im Jahr 2024 auf 10 % im Jahr 2026 gesunken. Das deutet darauf hin, dass zumindest der Ausschluss von Lebendrupf in der breiten Branche als relevantes Risiko erkannt wurde.
- **Nachzügler machen Fortschritte.** 6 % der Marken, die zuvor nicht zertifizierte Daunen verwendeten oder gar nicht kommunizierten, ob sie Daunen verwenden und wenn ja, welche Beschaffungsrichtlinien gelten, sind inzwischen auf zertifizierte oder recycelte Daunen umgestiegen oder verzichten ganz auf Daunen.
- **Zertifizierungen bei Daunen werden in der Branche zur Baseline.** 61 % der Marken, die nachweislich Daunen verwenden – insgesamt 118 Marken –, beziehen ausschliesslich zertifizierte Daunen. Weitere 23 Marken (12 %) haben sich verpflichtet, vollständig auf zertifizierte Daunen umzustellen. Das zeigt, dass das Thema Lebendrupf für Unternehmen in der Breite ein wichtiges Anliegen ist und sie die Praxis rückverfolgbar ausschliessen wollen.
- **Immer mehr Unternehmen gehen über reine Zertifizierung hinaus.** Mehr als ein Drittel (35 %) aller verbesserten Bewertungen ist darauf zurückzuführen, dass Marken entweder vollständig auf recycelte Daunen umgestiegen sind (6 %) oder ganz auf Daunen verzichten (29 %).
- **Der Einsatz neuer Daunen geht langsam zurück.** 2024 verwendeten noch 46 % aller Marken in der Stichprobe, die Daunen einsetzten, ausschliesslich zertifizierte neue Daunen. 2026 sind es im Markenkompass nur noch 43 %. Schaut man gezielt auf die Marken, die 2024 noch zertifizierte Neudaunen verwendeten, zeigt sich: Bei 10 % von ihnen liess sich 2026 keine Verwendung neuer Daunen mehr feststellen. Die Hälfte dieser Marken verwendet inzwischen ausschliesslich recycelte Daunen oder verzichtet vollständig auf Daunen.

Reduktion und innovative Materialien

Zentrale Statistik

8 % der Marken haben sich Reduktionsziele für tierische Materialien gesetzt – 2024 waren es noch 3 %.

Dieser Anstieg geht vor allem darauf zurück, dass Marken neue Daunen durch recycelte oder tierfreie Alternativen ersetzen wollen: 85 % der entsprechenden Verpflichtungen entfallen auf einen veränderten Umgang mit dem Thema Neudaune. Konkrete Ziele, den Einsatz tierischer Materialien insgesamt zu reduzieren, bleiben daher weiterhin rar.

Zusammenfassende Analyse

Die Daten zeigen, dass viele Modeunternehmen derzeit die Palette eingesetzter Materialien verbreitern und tierische Materialien dort durch Alternativen ersetzen, wo dies bereits möglich ist. Deutlich seltener verfolgen sie dagegen eine übergreifende Strategie, um ihren Einsatz tierischer Materialien insgesamt messbar zu reduzieren. Dabei könnte eine solche Reduktion nicht nur Tierwohlrisiken verringern, sondern häufig auch den Materialimpact und allgemeine Lieferkettenrisiken.

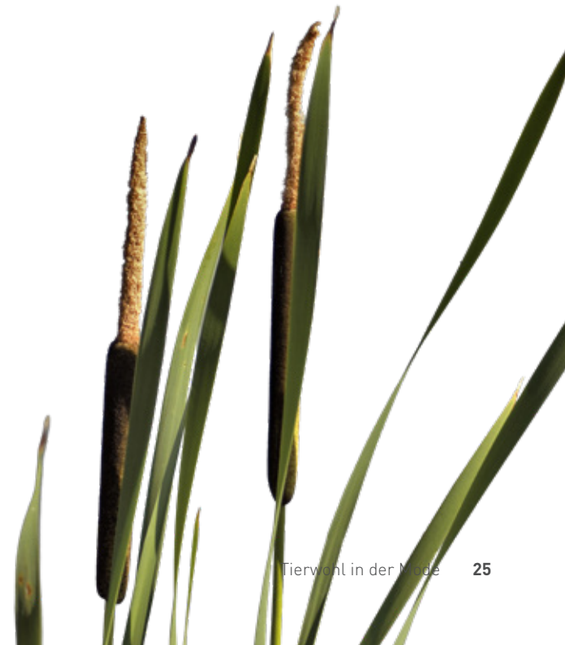
Wie Filippa K[48] und Reformation[49] in ihrem transparenten Reporting zeigen, können Materialien tierischen Ursprungs wie Schafswolle, Leder, Kaschmir oder Seide einen überproportional hohen Anteil an den materialbedingten Emissionen eines Unternehmens verursachen – obwohl sie häufig nur einen vergleichsweise kleinen Teil des gesamten Materialeinsatzes ausmachen. Andere Materialgruppen wie recycelte Synthetikfasern oder künstliche Zellulosefasern (MMCFs) werden dagegen oft in deutlich grösseren Mengen eingesetzt, haben aber in der Regel einen kleineren ökologischen Fussabdruck.

Dass sich die Branche zunehmend mit Materialien mit geringerem Impact beschäftigt, zeigt: Innovationen treiben derzeit den Grossteil der Fortschritte in dieser Kategorie voran. In den kommenden Jahren könnte dieser Effekt noch zunehmen. Je stärker sich Next-Gen-Materialien weiterentwickeln, ihre Produktion skaliert werden kann und Hürden bei Preis, Verfügbarkeit und Materialeigenschaften sinken, desto leichter wird es für Unternehmen, tierische Materialien dauerhaft zu ersetzen.[36]

Bei einigen Füllmaterialien, die frei von neuen tierischen oder neuen erdölbasierten Bestandteilen sind, ist dieser Schritt bereits gelungen. Dass diese mittlerweile branchenweit Verwendung finden, zeigt, dass diese Innovationen den Sprung in die kommerzielle Anwendung geschafft haben und nun auf dem besten Weg sind, sich dauerhaft im Materialmix von Modeunternehmen zu etablieren.

Erkenntnisse

- **Viele Unternehmen werden erstmals aktiv.** Von den 49 erfassten Verbesserungen in dieser Kategorie entfielen 39 % auf Marken, die zuvor keinerlei Massnahmen oder Ziele zur Reduktion tierischer Materialien veröffentlicht hatten. Das zeigt, dass sich Unternehmen in allen Segmenten zunehmend mit dem Thema beschäftigen.
- **Innovation treibt den Grossteil der Fortschritte voran.** Fast zwei Drittel (63 %) aller Verbesserungen gehen auf den Einsatz innovativer tierfreier Alternativen zurück. Der Ersatz einzelner Materialien ist damit derzeit der wichtigste Weg, um die Abhängigkeit von tierischen Materialien zu verringern.
- **Daunenfreie Alternativen werden zunehmend zum Mainstream.** Materialien wie PrimaLoft, Ingeo, G-Loft, Sorona, Thermore Ecodown und Thermocore machten 45 % der innovationsbedingten Verbesserungen aus. Das zeigt die wachsende Akzeptanz tierfreier Füll- und Isolationsmaterialien.



- **Recycelte Materialien spielen wichtige Rolle bei Reduktion tierischer Materialien.** Jede fünfte Verbesserung (20 %) ging auf einen verstärkten Einsatz recycelter Materialien zurück – insbesondere recycelter Daunen, recycelter Schafswolle und recycelter synthetischer Füllmaterialien. In geringerem Umfang finden auch recyceltes Kaschmir und recyceltes Leder Verwendung.
- **Next-Gen-Alternativen zu Leder spielen bislang nur kleine Rolle.** Lediglich 3 % der Verbesserungen standen mit innovativen Lederalternativen in Verbindung. Das deckt sich mit Erkenntnissen aus der Branche: Obwohl der Markt grosses Potenzial bietet, gelingt es bei vielen innovativen Lederalternativen weiterhin nur schwer, daraus wirtschaftlich tragfähige Materialien für den breiten Einsatz zu entwickeln.[50] [51]

Pelz

Zentrale Statistik

82 % der Marken untersagen öffentlich und explizit den Einsatz von Pelz.

Diese Unternehmen machen ihre pelzfreie Position öffentlich sichtbar, indem sie den Ausschluss von Pelz in ihren Richtlinien verankert und/oder die Pelzfrei-Erklärung des Fur Free Retailer Programms unterzeichnet haben.

Zusammenfassende Analyse

Das Tierleid in der Pelzindustrie gehört zu den bekanntesten Tierschutzproblemen in der Modebranche. Entsprechend eindeutig hat sich die grosse Mehrheit der Unternehmen positioniert und den Einsatz von Pelz explizit untersagt. Unter den Marken, die in dieser Kategorie weiterhin am schlechtesten abschneiden, fallen vor allem Luxusmarken auf: Sie machen etwa die Hälfte dieser Gruppe aus.

Bei den übrigen schlecht bewerteten Marken ist die Situation eine andere. Die meisten von ihnen haben offenbar nie Pelz verwendet und schliessen die Verwendung von Pelz in ihren öffentlich zugänglichen Richtlinien nicht explizit aus. Auch hier besteht also noch Verbesserungspotenzial. Insgesamt geht es inzwischen jedoch vor allem darum, die bereits erreichten Fortschritte der Anti-Pelz-Bewegung langfristig zu sichern und auszubauen.

Bemerkenswert ist dabei, welchen Weg die Modebranche eingeschlagen hat: Die meisten Unternehmen versuchen nicht, die Bedingungen der Pelzproduktion durch bessere Standards zu verbessern, sondern schliessen Pelz vollständig aus ihren Lieferketten aus. Vor diesem Hintergrund scheinen die Bemühungen der Pelzindustrie, Pelz mithilfe brancheneigener Zertifizierungen als vermeintlich verantwortungsvoll zu vermarkten, völlig ins Leere zu laufen.

Am besten bewertete Marken

MID-POINT / PREMIUM

Kings of Indigo (NL), alchemist (NL), Lanius (DE), ba&sh (FR), Armedangels (DE), ECOALF (ES), Reformation (US), NIKIN (CH), Spell (AU), hessnatur (DE), The White Company (UK), Hobbs (UK), Phase Eight (UK), Whistles (UK), closed (DE)

GLOBAL / MAINSTREAM

Marken der H&M Group (SE), C&A (DE), Superdry (UK), G-Star RAW (NL)

LUXURY

Another Tomorrow (US), Stella McCartney (UK), Chloé (FR)

SPORT / OUTDOOR

Fjällräven (SE), Napapijri (US), Icebreaker (US), Löffler (AT), Muntagnard (CH), Maloja (DE), camel active (DE)

EINZELHANDELSKETTEN

Tchibo (DE), C&A (DE), Marken der CBR Fashion Group (DE)

ONLINEHANDEL

Citizen Wolf (AU), Atmos & Here (AU)

TIERFREI

4NML (US), Ashoka (FR), Boody (AU), Gary Mash (AT), House of Sunny (UK), KD New York (US), LOVJOI (DE), Mantis World (UK), MATE (US), MUD Jeans (NL), The Common Good Company (AU), YVAILO (BG), Save The Duck (IT)

Bestbewertete Unternehmen haben die meisten der folgenden Massnahmen umgesetzt: Sie...

- verwenden 100 % zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung'
- verwenden 100 % recycelte Daunen oder tierfreie Alternativen
- besitzen öffentliche Richtlinie, die die Verwendung von Pelz explizit untersagt, oder haben Pelzfrei-Erklärung des Fur Free Retailer Programms unterzeichnet
- investieren in und/oder verwenden Next-Gen-Materialien
- verwenden möglichst wenige verschiedene tierische Materialien – und wenn dann möglichst nur aus zertifizierten Lieferketten
- reduzieren die Verwendung von tierischen Materialien messbar
- verwenden recycelte tierische Materialien
- schliessen die Verwendung einer oder mehrerer (neuer) tierischer Materialarten vollständig aus
- schliessen als tierfreie Marke Tierwohlrisiken in ihren Materiallieferketten vollständig aus

Am schlechtesten bewertete Marken

MID-POINT / PREMIUM

Rouje (FR), BASSIKE (AU), Filling Pieces (NL), DENHAM (NL), Alessa (BG), Andrews (BG), Teodor (BG), Aleta Parizi (BG), MONNI (BG), Kensol (BG)

GLOBAL / MAINSTREAM

NEW YORKER (DE), Dickies (US), Lucy Fashion (BG)

LUXUS

Dior (FR), Fendi (IT), Louis Vuitton (FR), Hermès (FR), Off-White (IT)

SPORT / OUTDOOR

Eddie Bauer (US), Reebok (US), H8S Hristo Stoichkov (BG)

EINZELHANDELSKETTEN

Betty Barclay (DE)

Am schlechtesten bewertete Unternehmen weisen häufig folgende Defizite auf: Sie...

- erwenden Pelz weiterhin oder haben ihn in der Vergangenheit verwendet – und kommunizieren kein Ziel für einen Ausstieg
- setzen konventionelle Wolle oder Daunen ein bzw. verwenden diese Materialien nur teilweise zertifiziert, ohne Ziel für eine vollständige Zertifizierung
- kommunizieren nur unzureichend, welche tierischen Materialien sie verwenden und welche Richtlinien dafür gelten
- berichten nicht transparent über ihre Materialanforderungen

Am besten bewertete Marken nach Segment

Diese Marken schneiden in ihrem Segment am besten ab und übertreffen damit die durchschnittliche Bewertung ihres Segments.

GLOBAL / MAINSTREAM

Superdry (UK), G-Star RAW (NL), Marken der H&M Group (SE)

SPORT

Adidas (DE)

LUXUS

Stella McCartney (UK), Another Tomorrow (US), Chloé (FR)

MID-POINT / PREMIUM

Kings of Indigo (NL), Lanius (DE), Reformation (US)

ONLINEHANDEL

Citizen Wolf (AU), Atmos & Here (AU)

EINZELHANDELSKETTEN

Tchibo (DE), C&A (DE)

KAUFHÄUSER

keine (durchschnittliche Performance bei den meisten Marken)

OUTDOOR

Fjällräven (SE), Napapijri (US), Icebreaker (US), Löffler (AT), Muntagnard (CH), Maloja (DE)

Am schlechtesten bewertete Marken nach Segment

Diese Marken schneiden in ihrem Segment am schlechtesten ab und liegen unter dem Durchschnitt vergleichbarer Marken. In vielen Fällen werden Marken aufgrund mangelnder Transparenz schlecht bewertet.

GLOBAL / MAINSTREAM

Dickies (US), NAUTICA (US), NEW YORKER (DE), Lucy Fashion (BG)

SPORTS

Reebok (US)

OUTDOOR

Eddie Bauer (US)

LUXUS

Dior (FR), Fendi (IT), Louis Vuitton (FR)

MID-POINT / PREMIUM

Andrews (BG), DENHAM (NL), MONNI (BG)

KAUFHÄUSER

Selfridges (UK), Engelhorn (DE), Ahlens (SE)

EINZELHANDELSKETTEN

Betty Barclay (DE)

© FOUR PAWS

Einzelhändler: Verantwortung und Hebelwirkung

Da Modeeinzelhändler vorwiegend Produkte verschiedener Drittmarken vertreiben, nehmen sie in der Branche eine besondere Rolle ein. Anders als viele Modeunternehmen legen sie nicht nur die Richtlinien für ihre Eigenmarken fest – sofern sie Eigenmarken vertreiben –, sondern entscheiden zugleich, welche Fremdmarken und Produkte sie über ihre Häuser und Plattformen anbieten. Damit haben sie grossen Einfluss darauf, in welchem Umfang sich höhere Tierwohlanforderungen in der Branche durchsetzen.

Mehrere Einzelhändler haben ihre Beschaffungsrichtlinien für tierische Materialien bei Eigenmarken in den vergangenen zwei Jahren verschärft. P&C Hamburg gab etwa in seiner kürzlich veröffentlichten ersten Tierschutzrichtlinie bekannt, für seine Eigenmarken ausschliesslich zertifizierte Schafswolle zu verwenden.[52] Zalando, BESTSELLER, Breuninger und P&C Düsseldorf sowie Unternehmen der Otto Group haben sich mit der Unterzeichnung der VIER PFOTEN-Absichtserklärung verpflichtet, ihre Eigenmarken bis 2030 schrittweise auf ausschliesslich zertifizierte Schafswolle umzustellen.[7]

Besonders interessant ist jedoch, dass einige Einzelhändler auch über ihre Eigenmarken hinaus Tierwohlanforderungen stellen. ASOS zeigt beispielsweise, wie solche Vorgaben die Beschaffungsentscheidungen vieler Modeunternehmen beeinflussen können: Die hauseigene Richtlinie zu tierischen Materialien gilt sowohl für Eigenmarken als auch für Produkte von Drittanbietern, die über ASOS verkauft werden.[53]

Da ausschliesslich zertifizierte Materialien tierischen Ursprungs zunehmend zum Branchenstandard werden, können Einzelhändler diese Entwicklung zusätzlich beschleunigen, indem sie entsprechende Anforderungen an die Marken in ihrem Sortiment stellen.

P&C Düsseldorf etwa hat in seiner Tierschutzrichtlinie zeitlich festgelegte Materialziele für Fremdmarken veröffentlicht: Ein hoher Anteil derjenigen Fremdmarkenartikel, die Schafswolle oder Kaschmir enthalten, soll in Zukunft aus zertifizierter und rückverfolgbarer Schafswolle oder zertifiziertem und rückverfolgbarem Kaschmir bestehen. Das Unternehmen legt öffentlich dar, welche Standards es dafür anerkennt. Das Beispiel zeigt, wie Einzelhändler über ihre Sortimentsentscheidungen Tierwohlanforderungen auch bei Fremdmarken vorantreiben können.[54] Wenn mehr Modehändler diesem Ansatz folgen, könnte dies die Umstellung auf zertifizierte tierische Materialien in der Modeindustrie beschleunigen und zugleich Impulse für Reduktion und Innovation setzen.

CHANCEN FÜR FORTSCHRITTE

Chancen für die Branche, das Tierwohl wirkungsvoll zu verbessern

Die Ergebnisse des Markenkompasses zeigen zentrale Handlungsfelder auf, auf die sich die Modebranche künftig konzentrieren sollte, um schneller wirkungsvolle Fortschritte bei der Verbesserung des Tierwohls zu erreichen.

1 **Die Umstellung auf ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' beschleunigen.**

Der Anspruch, alsbald auf vollständig zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' umzustellen, ist inzwischen weit verbreitet. Viele Unternehmen haben diese Umstellung jedoch noch nicht vollständig umgesetzt, andere haben sich bislang gar nicht zu einer vollständigen Umstellung bis zu einem festgelegten Zieljahr verpflichtet. Entscheidend ist deshalb, dass Modeunternehmen und -händler ihre verbleibende Beschaffung an Schafswolle konsequent auf zertifizierte Lieferketten umstellen und durch langfristige Beschaffungszusagen und verlässliche Abnahmen die Planungssicherheit entlang der Lieferkette erhöhen und den Ausbau der Verfügbarkeit zertifizierter Schafswolle unterstützen.

2 **Neue Daunen durch recycelte und tierfreie Alternativen ersetzen.**

Einige Unternehmen priorisieren bei der Umstellung ihres Materialmixes bereits das Thema Neudaune – und das aus gutem Grund. Selbst zertifizierte Daunen können das Risiko von Lebendrupf nicht in ausreichendem Umfang minimieren. Der Umstieg auf recycelte Daunen und tierfreie Füllmaterialien bietet deshalb einen wirkungsvollen Ansatz, ein hohes Tierwohlrisiko gänzlich zu eliminieren.

3 **Transparenz und Reporting verbessern.**

Da die gesetzlichen Anforderungen an Unternehmen in einigen Märkten steigen, wird Transparenz zunehmend zur Mindestanforderung. Unternehmen, die tierische Materialien verwenden, sollten umfassende Tierwohlrichtlinien entwickeln, klare Strategien für deren Umsetzung festlegen und transparent darüber berichten, welche tierischen Materialien sie einsetzen und welche Fortschritte sie bei der Umstellung auf zertifizierte Materialien erzielen.

4 **Über Zertifizierungsanforderungen hinaus Tierwohl und Auditierung verbessern.**

Zertifizierungen bleiben ein wichtiger Schritt. Unternehmen sollten sich jedoch nicht nur dazu verpflichten, vollständig auf zertifizierte tierische Materialien umzustellen und dabei möglichst robuste Standards zu wählen. Sie können sich darüber hinaus dafür einsetzen, die Tierwohl- und Auditierungsanforderungen bestehender Zertifizierungssysteme zu verschärfen und gemeinsam mit Lieferanten bzw. Produzenten Anforderungen zu entwickeln und einzuführen, die über die Mindestanforderungen der Standards hinausgehen.

5 **Konkrete Reduktionsziele für tierische Materialien festlegen und kommunizieren.**

Die Reduktion des Gesamteinsatzes tierischer Materialien kann Unternehmen sowohl dabei helfen, Tierwohlrisiken zu verringern, als auch Emissionen zu senken. Zugleich würde eine geringere Nachfrage nach tierischen Materialien insgesamt dazu führen, dass weltweit deutlich weniger Tiere für die Modeindustrie gehalten werden müsste.

© Jen - adobestock.com

EMPFEHLUNGEN

Massnahmen, die Unternehmen jetzt ergreifen können

Unternehmen, die sich für das Tierwohl stärker engagieren und im Markenkompass besser abschneiden wollen, können ganz konkret an mehreren Punkten ansetzen:

Die Absichtserklärung gegen Lämmerverstümmelung unterzeichnen.
Damit unterstützen Unternehmen die Forderung nach einem Ende der Praxis in Australien und verpflichten sich, spätestens bis 2030 vollständig auf zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' umzustellen.

Dem Fur Free Retailer Programm beitreten.
So können Unternehmen ihre pelzfreie Position öffentlich und verbindlich festhalten.

Eine umfassende Tierwohlrichtlinie entwickeln und veröffentlichen.
Diese sollte die Verwendung aller branchenüblichen tierischen Materialien regeln und für zulässige Materialien klare Beschaffungsanforderungen definieren. Zudem sollten Unternehmen messbare Verbesserungsziele festlegen und nachvollziehbar darlegen, wie sie diese erreichen wollen**.**

Transparent und regelmässig über Fortschritte berichten.
Dazu gehören Angaben dazu, welche tierischen Materialien in welchen Mengen verwendet werden – absolut oder als Anteil am gesamten Materialmix –, welcher Anteil der jeweiligen Materialien bereits zertifiziert bezogen wird und welche Fortschritte bei ihrer Reduktion erzielt werden.

Möglichkeiten für den Ersatz tierischer Materialien eruieren.
Dazu zählen der Einsatz recycelter tierischer Materialien und die Verwendung von Next-Gen-Alternativen. Zusätzlich sollten Unternehmen messbare Reduktionsziele festlegen und öffentlich kommunizieren.

Resourcen für Unternehmen

METHODOLOGIE ZUM MARKENKOMPASS

ZERTIFIZIERUNGEN, DIE LÄMMERVERSTÜMMELUNG RISKO MINIMIEREN

TIERWOHLZERTIFIZIERUNGEN-VERGLEICH

TIERSCHUTZ-POLICIES LEITFADEN

REDUKTION TIERSCHER MATERIALIEN LEITFADEN

ABSICHTSERKLÄRUNG GEGEN LÄMMERVERSTÜMMELUNG

FUR FREE RETAILER PROGRAMM

Weitere Ressourcen für Vertreter*innen aus der Branche finden Sie **hier**.

REFERENZEN

1 Australian wool trade. [accessed 2026 Sep 2]. https://trustinaustralianwool.com.au/australian-wool-trade/

2 Johnston CH, Errington AJ, Hutchinson M, Whittaker AL. An Update on Australian Policy around Lamb Marking with Examination of Potential Drivers. Comment on Johnston et al. How Well Does Australian Animal Welfare Policy Reflect Scientific Evidence: A Case Study Approach Based on Lamb Marking. Animals (Basel). 2024 [accessed 2026 Sep 9];14(19). https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11475670/. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ani14192890

3 FOUR PAWS. The Broken Promise of the Australian Wool Industry. 2024 Sep 17 [accessed 2026 Sep 2]. https://www.four-paws.org.au/our-stories/press-releases/2024/20-years-and-still-waiting-the-broken-promise-of-the-australian-wool-industry

4 FOUR PAWS. Be Their Voice. [accessed 2026 Sep 2]. https://www.four-paws.org.au/campaigns-topics/campaigns/wearitkind/be-their-voice

5 Mulesing - Australian Veterinary Association. [accessed 2026 Sep 2]. https://www.ava.com.au/policy/mulesing

6 Willix P. Australian thriller lauded as "breathtaking" by fans soars to number 1 on Netflix. Metro. 2025 Jun 20 [accessed 2026 Sep 2]. https://metro.co.uk/2025/06/20/crime-drama-one-best-twists-time-finally-available-netflix-23466876/

7 FOUR PAWS. Brand Letter of Intent - Textiles brands are moving away from wool from live cut lambs (mulesed wool) and call for a more ethical wool industry. 2026 Sep 2 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.four-paws.org/campaigns-topics/campaigns/wearitkind/brand-letter-of-intent

8 FOUR PAWS. Growing Pressure on Australian Government, as Half a Million Global Supporters Demand an End to Live Lamb Cutting. 2026 Jun 1 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.four-paws.org/our-stories/press-releases/june-2026/growing-pressure-on-australian-government-as-half-a-million-global-supporters-demand-an-end-to-live-lamb-cutting

9 Nugent V. South African wool gaining favour among Chinese buyers. Farm Online. 2025 Jun 19 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.farmonline.com.au/story/8992683/south-african-wool-gaining-favour-among-chinese-buyers/

10 Mulesing is a "deal breaker" for European and US wool brands - Sheep Central. [accessed 2026 Sep 3]. https://www.sheepcentral.com/mulesing-is-a-deal-breaker-for-european-and-american-wool-brands/

11 Textile Exchange. Materials Market Report. 2025. https://textileexchange.org/app/uploads/2025/09/Materials-Market-Report-2025.pdf

12 Wool Market's Production Statistics | IWTO. [accessed 2026 Sep 3]. https://iwto.org/resources/statistics/

13 Zargani L. Max Mara Fashion Group Confirms Fur-free Stance. Women's Wear Daily (WWD). 2024 Aug 6 [accessed 2026 Sep 3]. https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/max-mara-fashion-group-confirms-fur-free-1236532360/

14 Kwon J. Etsy Bans Fur From Its Listings. Business of Fashion. 2026 Apr 3 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/etsy-bans-fur-from-its-listings/

15 Schulz M. New York Fashion Week to Ban Fur on the Runway | Vogue. Vogue Business. 2025 Dec 3 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.vogue.com/article/new-york-fashion-week-to-ban-fur-on-the-runway

16 Kim A. Milan Fashion Week Will Ask Brands Not to Show Fur. Business of Fashion. 2026 May 15 [accessed 2025 Dec 16]. https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/milan-fashion-week-will-ask-brands-not-to-show-fur/

17 Douglass R. Television Academy bans fur on the Emmy red carpet. Fashion United. 2026 Mar 9 [accessed 2026 May 26]. https://fashionunited.uk/news/fashion/television-academy-bans-fur-on-the-emmy-red-carpet/2026030986725

18 Pointing C. Breaking: Vogue and Condé Nast Go Fur-Free. Vegnews. 2025 Oct 9 [accessed 2025 Oct 29]. https://vegnews.com/vogue-conde-nast-fur-free

19 Kwon J. Hearst Magazines Bans Fur From Its Publications. Business of Fashion. 2025 Dec 9 [accessed 2025 Dec 16]. https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/hearst-magazines-bans-fur-from-its-publications/

20 Carpenter G. Measuring the economic size of the EU fur industry. 2025. https://griffincarpenter.org/reports/measuring-the-economic-size-of-the-eu-fur-industry

21 More than 1.5 million citizens ask for a Fur Free Europe | Eurogroup for Animals. 2023 Jun 14 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.eurogroupforanimals.org/news/more-15-million-citizens-ask-fur-free-europe

22 Lulza I, Neely J. Romanian lawmakers vote to phase out fur farming from 2027. Reuters. 2024 Oct 22 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.reuters.com/world/europe/romanian-lawmakers-vote-phase-out-fur-farming-2027-2024-10-22/

23 Ptak A. Parliament approve ban on fur farming in Poland. Notes from Poland. 2025 Oct 18 [accessed 2026 Sep 3]. https://notesfrompoland.com/2025/10/18/parliament-approve-ban-on-fur-farming-in-poland/

24 Kolev M, Yordanov M. BTA :: Supreme Administrative Court Upholds Ban on Import, Breeding of American Mink in Bulgaria. Bulgaria News Agency (BTA). 2025 Aug 13 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.bta.bg/en/news/947816-supreme-administrative-court-upholds-ban-on-import-breeding-of-american-mink-in

25 Sweden to ban fur farming. Fur Free Alliance. 2026 May 7 [accessed 2026 May 26]. https://www.furfreealliance.com/sweden-to-ban-fur-farming/

26 Animal Welfare Committee (AWC): Opinion on the responsible sourcing of fur. Department for Environment, Food & Rural Affairs (Defra). 2026 May 26 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.gov.uk/government/publications/animal-welfare-committee-awc-opinion-on-the-responsible-sourcing-of-fur/animal-welfare-committee-awc-opinion-on-the-responsible-sourcing-of-fur

27 SDA. Parlament bringt 17 Vorlagen unter Dach und Fach. KEYSTONE-SDA. 2026 Oct 2 [accessed 2026 Oct 7]. https://www.parlament.ch/de/services/news/Seiten/2026/20261002094343066194158159026_bsd048.aspx

28 Fur import ban: Parliament enshrines it in law. Wild beim Wild. 2026 Oct 2 [accessed 2026 Oct 7]. https://wildbeimwild.com/fr/parlement-ancre-interdiction-pour-fourrure-produite-de-maniere-cruellement-envers-les-animaux-dans-la-loi/

29 Fur Free Europe: Delayed EU Decision Raises Serious Concerns for Animal Welfare. OIPA International. 2026 Apr 16 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.oipa.org/international/eufurfree/

30 Brzeziński B. EU to reject fur-farming ban despite enormous petition – POLITICO. Politico. 2026 Mar 17 [accessed 2026 May 26]. https://www.politico.eu/article/commission-draft-rejects-eu-wide-fur-farming-ban/

31 Fur market in Great Britain - GOV.UK. Department for Environment, Food & Rural Affairs (Defra). 2026 Mar 26 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.gov.uk/government/consultations/fur-market-in-great-britain

32 Horton H. Labour to back down on foie gras and fur bans to ease EU trade deal. The Guardian. 2026 Apr 5 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.theguardian.com/world/2026/apr/05/labour-back-down-foie-gras-fur-bans-eu-trade-deal

33 Certification Insights Report: A FOUR PAWS Review of Textile Standards Incorporating Animal Welfare. https://www.four-paws.org/certification-insights-report

34 FOUR PAWS. Statement on Live Plucking within Down Supply Chains Animal Welfare Concerns. 2026 [accessed 2026 Sep 3]. https://media.4-paws.org/c/7/8/1/c781dff03d2e709ba69fce9a966d199171180abe/20260402%20FP%20Down%20Statement.pdf

35 Woolf M. Why Casual Outdoor Consumers Are Driving the Industry. Outdoor Industry Association. [accessed 2026 Sep 3]. https://www.switchbackevent.com/trailheads-posts/casual-outdoor-consumers/

36 Fashion for Good, Boston Consulting Group. Scaling Next-Gen Materials In Fashion: An Executive Guide. 2025 Feb 13 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.fashionforgood.com/report/scaling-next-gen-materials-in-fashion-an-executive-guide/

37 Halliday S. Bolt Threads pauses Mylo production, but industry still pursues leather alternatives. Fashion Network. 2023 Jul 4 [accessed 2026 Sep 3]. https://us.fashionnetwork.com/news/Bolt-threads-pauses-mylo-production-but-industry-still-pursues-leather-alternatives,1533053.html

38 Mowbray J. Piñatex administration raises bio-based questions | Ecotextile News. Ecotextile News. 2026 Mar 4 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.ecotextile.com/2026030461916/news/shows-events/pinatex-administration-raises-bio-based-questions/

39 Mowbray J. MycoWorks to close factory and focus on sourcing | Ecotextile News. Ecotextile News. 2025 Oct 21 [accessed 2026 Sep 3]. https://www.ecotextile.com/2025102160455/news/materials-production-news/mycoworks-to-close-factory-and-focus-on-sourcing/

40 Hendriksz V. Vegea at 10: How a garage experiment became a pioneering bio-materials company. Fashion United. 2026 Jun 16 [accessed 2026 Jun 29]. https://fashionunited.com/news/fashion/vegea-at-10-how-a-garage-experiment-became-a-pioneering-bio-materials-company/2026061672986

41 Eileen Fisher. 2024 Benefit Corporation Report. 2025. https://www.eileenfisher.com/ns/journal/benefit-corp-report-2024-web.pdf?srsltid=AfmBOoqMbF77Oq6x20BpcCUpCTabzrddMUGlFN-t2ExiHjLZLONP3KZ21

42 Abercrombie & Fitch Co. Historical Goal Progress Data - Abercrombie. [accessed 2026 Sep 3]. https://corporate.abercrombie.com/sustainability/historical-goal-progress-data/

43 Celio. 2025 Sustainability Report. 2026. https://www.celio.com/en-fr/mode-homme/rse.html

44 Profuomo. Profuomo® | Sustainability. [accessed 2026 Sep 3]. https://profuomo.com/en/sustainability/

45 G-Staw RAW. RAW RESPONSIBILITY SUSTAINABILITY REPORT 2024. 2025. https://img2.g-star.com/image/upload/v01/raw-responsibility/downloads/strategy-reporting/G-STAR_Sustainability_Report_2024.pdf

46 WE Fashion. WE FASHION IMPACT REPORT 2025 CONTENTS. 2026. https://www.wefashion.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-WE-Default/default/dw92530075/Landing%20pages/we-care/being-transparent/2026_M04/we-care-impact-reports-2025-en.pdf

47 Sézane. Our Sustainable Commitments. [accessed 2026 Sep 3]. https://www.sezane.com/ca-en/behind-the-label

48 Filippa K. Sustainability Report 2025. 2026. https://www.filippa-k.com/on/demandware.static/-/Sites-FilippaK-Library/default/Sustainability_Report/SH_Sustainability_Report_2025.pdf

49 Reformation. The Sustainability Report: 2025 Year in Review. 2026. https://www.thereformation.com/sustainability-report.html

50 Kennedy J. Alternative Leather: Next Generation Bio-based Alternatives | IDTechEx Research Article. 2024 Jan 15 [accessed 2026 Sep 14]. https://www.idtechex.com/en/research-article/alternative-leather-next-generation-bio-based-alternatives/30424

51 Textile Exchange. Materials Market Report. 2024. https://textileexchange.org/app/uploads/2024/09/Materials-Market-Report-2024.pdf

52 Peek & Cloppenburg Hamburg. Sustainability Products. [accessed 2026 Sep 3]. https://www.peek-und-cloppenburg.de/de/unternehmen/nachhaltigkeit/produkte/

53 ASOS. Supply chain and policies. ASOS. [accessed 2026 Sep 3]. https://www.asosplc.com/sustainability/supply-chain-and-policies/

54 Peek & Cloppenburg Düsseldorf. Product & Customer. Peek & Cloppenburg. [accessed 2026 Sep 3]. https://www.peek-cloppenburg.com/en/sustainability/product-customer

Anhang A:

FOKUS ÖSTERREICH

Überblick

Im Wear it Kind Markenkompass von VIER PFOTEN sind 14 österreichische Modeunternehmen vertreten. Der Fortschritt dieser Unternehmen zeigt sich weitgehend in Zertifizierungen und Selbstverpflichtungen, weniger durch eine tatsächliche Reduktion des Einsatzes Materialien tierischen Ursprungs.

Insgesamt zeichnen die österreichischen Unternehmen ein positives Bild: Keines der Labels zählt im Ländervergleich bei den zentralen Tierschutzthemen zu den schlechtesten Performern, und die Akzeptanz von Zertifizierungssystemen ist hoch. Dennoch ist eine nächste Entwicklungsstufe eindeutig notwendig: der Übergang von Zertifizierungen hin zu Reduktion, Innovation bzw. dem Ersatz tierischer Materialien.

Modeunternehmen, die in den kommenden zehn Jahren im Tierschutz führend sein werden, werden tierische Materialien nicht lediglich verantwortungsvoller beschaffen. Sie werden zunehmend Wege finden, ihren Einsatz insgesamt zu reduzieren. Österreichische Outdoor-Unternehmen sind mit Alternativen wie PrimaLoft und G-Loft bereits wegweisend.

Die wichtigsten Zahlen

- **14 österreichische Modeunternehmen** wurden im Wear It Kind Markenkompass hinsichtlich ihrer Massnahmen und Verpflichtungen zur Vermeidung von Pelz, Lämmerverstümmelung (Mulesing) und Lebendrupf bewertet sowie hinsichtlich ihrer allgemeinen Bemühungen, den Einsatz tierischer Materialien zu reduzieren.
- **62%** der Unternehmen beziehen bereits heute oder haben sich dazu verpflichtet, bis 2030 **100 % zertifizierte Schafswolle, die nicht von verstümmelten Lämmern gewonnen wird**, zu verwenden.
- **100%** der Unternehmen, die Daunen verwenden, beziehen 100 % zertifizierte Daunen.
- **57%** der Unternehmen kommunizieren ein ausdrücklich, dass sie auf die Verwendung von Echtpelz verzichten.
- **Keines der untersuchten Unternehmen** hat sich dazu verpflichtet oder Schritte unternommen, den Einsatz tierischer Materialien zu reduzieren.

Pelz: Deutliche Verbesserungen, aber weiterhin Lücken in den Richtlinien

Der österreichische Modemarkt verzeichnet eine seiner stärksten Verbesserungen im Bereich Pelz. **Mehr als die Hälfte der Unternehmen (57 %) verwenden laut eigener Aussage keinen Pelz**. 2024 waren es noch 43 %. Dies spiegelt den branchenweiten Trend wider, Pelz aus dem Sortiment zu nehmen, und zeigt ein wachsendes Bewusstsein für den Tierschutz.

Die Ergebnisse zeigen jedoch auch eine wichtige Transparenzlücke auf. Die übrigen Unternehmen können keinen Nachweis bzw. Policy vorweisen, dass ihr Sortiment pelzfrei ist. Viele dieser Unternehmen verwenden auch weiterhin andere tierische Materialien, ohne klare Richtlinien. Ein explizites Bekenntnis, pelzfrei zu sein und zu bleiben ist nicht nur aus Transparenzgründen wichtig, sondern auch, um zu garantieren, dass auch künftig kein Pelz verwendet wird.

Lämmerverstümmelung (Mulesing): Starke Grundlage, aber nachlassende Dynamik

Von den 13 untersuchten österreichischen Modeunternehmen, die Schafswolle verwenden, haben **acht (62 %) zugesagt, bis 2030 ausschliesslich zertifizierte Schafswolle von Lämmern, die nicht verstümmelt wurden, zu beziehen**. Dies zeigt, dass die Lämmerverstümmelung als relevantes Tierschutzproblem weithin anerkannt wird.

Die Herausforderung für österreichische Unternehmen besteht nun darin, die bestehenden Verpflichtungen in die Praxis umzusetzen und vollständig auf zertifizierte Schafswolle umzustellen. Löffler ist das einzige österreichische Unternehmen im Markenkompass, das ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' verwendet.

Lebendrupf: Zertifizierung ohne Transformation

Österreichische Modeunternehmen schneiden bei der Rückverfolgbarkeit und Transparenz von Daunen vergleichsweise gut ab. Die drei österreichischen Unternehmen, die nachweislich Daunen verwenden, beziehen zu **100 % zertifizierte Daunen**.

Obwohl die Datengrundlage zu klein ist, um endgültige Schlussfolgerungen zu ziehen, entspricht dieses Ergebnis dem globalen Trend, wonach Rückverfolgbarkeit und Tierschutzstandards bei der Beschaffung zunehmend Priorität haben.

Die Daten verdeutlichen jedoch auch eine neue Chance: Während Zertifizierungen mittlerweile weit verbreitet sind, wird sich echte Vorreiterrolle künftig dadurch auszeichnen, **über Zertifizierungen hinauszugehen**, indem ausschliesslich recycelte Daunen verwendet oder Daunen vollständig durch innovative Alternativen ersetzt werden.

Reduktion und innovative Materialien: Outdoor-Labels gehen voran

Das stärkste Signal für Fortschritt findet sich in der Kategorie „Reduktion". Von den drei dokumentierten Verbesserungen österreichischer Unternehmen sind zwei auf Outdoor-Labels zurückzuführen, die innovative Alternativen zu tierischen Materialien eingeführt haben.

Konkret sind dies **Intersport** und **SCROC**, die innovative Isolationsmaterialien wie **PrimaLoft** und **G-Loft** einsetzen.

Diese Beispiele spiegeln einen breiteren Branchentrend wider: Viele der erfolgreichsten Innovationen der sogenannten „Next-Gen Materials" entstehen derzeit im Bereich Isolierung und Funktionsbekleidung. Gleichzeitig hat keines der österreichischen Unternehmen formelle Ziele tierische Materialien zu reduzieren.

Österreichischer Spitzenreiter: Löffler

Das österreichische Modeunternehmen Löffler wurde im Markenkompass am besten bewertet. Das Unternehmen:

- verwendet ausschliesslich zertifizierte Schafswolle von Lämmern, die nicht verstümmelt wurden
- verwendet keine Daunen
- verfügt über eine Pelz-frei-Richtlinie und bekräftigt als Fur Free Retailer dieses Engagement
- nutzt innovative Alternativen wie PrimaLoft.

Löffler zeigt, dass durch die Kombination aus verantwortungsvoller Beschaffung, Materialinnovation und klaren Unternehmensrichtlinien gute Tierschutzergebnisse erreicht werden können.

Österreichisches Schlusslicht: Alpin Loacker

Alpin Loacker ist das am schlechtesten bewertete österreichische Modeunternehmen im Markenkompass, da es:

- keine zeitgebundene Verpflichtung eingegangen ist, ausschliesslich zertifizierte Schafswolle zu verwenden
- ausschliesslich zertifizierte neue Daunen nutzt, jedoch keine weiteren Schritte setzt, um Lebendrupf tatsächlich auszuschliessen
- eine Policy zu Pelz hat
- keine erkennbaren Bemühungen zeigt, die Abhängigkeit von tierischen Materialien zu reduzieren.

Das Unternehmen zeigt die grundlegende Herausforderung, mit der viele Modeunternehmen konfrontiert sind: Zertifizierungen allein reichen zunehmend nicht mehr aus. ehrgeizigere Reduktionsziele und Innovationsstrategien sind dringend erforderlich.

© DenisNata | Shutterstock

Anhang B:

FOKUS DEUTSCHLAND

Überblick

Mit 75 Marken von 61 Unternehmen stellt Deutschland die grösste Ländergruppe im Markenkompass und liefert damit einen wichtigen Indikator für Entwicklungen in der Branche. Deutsche Marken schneiden bei allen zentralen Tierwohlthemen vergleichsweise gut ab – insbesondere bei Zielsetzungen zur ausschliesslichen Verwendung zertifizierter Schafswolle und Daunen sowie beim expliziten Ausschluss von Pelz.

Aufgrund der Grösse der deutschen Stichprobe haben die Ergebnisse zugleich erheblichen Einfluss auf das Gesamtergebnis des Markenkompasses. Besonders bei Lämmerverstümmelung liegen deutsche Marken über dem Gesamtdurchschnitt: Ein deutlich höherer Anteil hat die Umstellung auf ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' bereits abgeschlossen.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass sich bereits viele Unternehmen aus Deutschland mit der Umstellung auf zertifizierte Materialien befasst und Tierschutz-Policies entwickelt haben. Dadurch sind sie, wenn innovative tierfreie Materialien in den nächsten Jahren technisch besser, breiter verfügbar und preislich attraktiver werden, gut aufgestellt, um auch künftig eine Vorreiterrolle einzunehmen. Entscheidend wird dabei zunehmend sein, tierische Materialien durch tierfreie Alternativen mit geringerem Impact zu ersetzen, die Anforderungen in den verbleibenden Lieferketten für tierische Materialien weiter zu erhöhen und Möglichkeiten zu nutzen, den Einsatz tierischer Materialien insgesamt zu reduzieren.

Die wichtigsten Zahlen

- **75 deutsche Marken** von 61 Unternehmen wurden danach bewertet, wie sie die Risiken von Lämmerverstümmelung und Lebendrupf sowie die Verwendung von Pelz adressieren und inwieweit sie ihren Einsatz tierischer Materialien reduzieren.
- **76 %** der Marken verwenden ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' oder haben sich verpflichtet, spätestens bis 2030 vollständig darauf umzustellen.
- **83 %** der Marken verwenden ausschliesslich zertifizierte Daunen oder haben sich zu einer vollständigen Umstellung auf zertifizierte Daune verpflichtet.

- **87 %** der Marken haben die Verwendung von Pelz explizit und öffentlich ausgeschlossen.
- **9 %** der Marken haben Massnahmen ergriffen, um ihren Einsatz tierischer Materialien zu reduzieren

Lämmerverstümmelung: deutsche Marken Vorreiter bei zertifizierter Schafswolle

Deutschland gehört beim Umgang mit dem Risiko von Lämmerverstümmelung zu den am besten abschneidenden Märkten in der Stichprobe. Von den 71 deutschen Marken, die Schafswolle verwenden, haben sich **54 Marken (76 %) verpflichtet, spätestens bis 2030 ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' zu beziehen**.

Von diesen 54 Marken haben **16 (30 %) die vollständige Umstellung bereits erreich**t. Damit liegt Deutschland deutlich über dem Gesamtergebnis des Markenkompasses von 20 %. Gleichzeitig hat etwa ein Fünftel der deutschen Marken, die Schafswolle verwenden, bislang noch kein verbindliches und zeitlich festgelegtes Ziel für eine vollständige Umstellung veröffentlicht. Für diese Unternehmen besteht daher weiterhin starkes Verbesserungspotenzial.

Lebendrupf: hoher Zertifizierungsanteil bei Daunen, wenig Reduktion

Auch bei Daunen ähnelt das Bild in Deutschland dem Gesamtergebnis des Markenkompasses: Zertifizierte Beschaffung ist inzwischen weit verbreitet, während nur wenige Unternehmen darüber hinausgehen. Von den deutschen Marken, die nachweislich Daunen verwenden, beziehen **83 % bereits ausschliesslich zertifizierte Daunen oder haben sich zu einer vollständigen Umstellung verpflichtet**.

Gleichzeitig verzichten **21 % aller untersuchten deutschen Marken vollständig auf Daunen** und schliessen damit das Risiko von Lebendrupf in ihren Daunenlieferketten grundsätzlich aus. Bei weiteren **12 %** finden sich derzeit keine Hinweise auf eine Verwendung von Daunen. Da sie Daunen jedoch nicht ausdrücklich in ihren Richtlinien ausschliessen, bleibt ihre Position unklar. Gerade angesichts der erheblichen Tierwohlrisiken durch Lebendrupf wäre eine solche öffentliche Festlegung wünschenswert.

Deutlich seltener ist bislang der Schritt weg von neuen Daunen. Nur wenige Unternehmen sind vollständig auf recycelte Daunen umgestiegen oder haben neue Daunen ganz aus ihrem Sortiment genommen. Tchibo verwendet in seinem Bekleidungssortiment inzwischen keine neuen Daunen mehr, während Maloja seit 2019 vollständig auf recycelte Daunen von Re:Down umgestellt hat.

Pelz: ein etabliertes Thema

Pelz spielt im untersuchten Teil des deutschen Modemarktes ausnahmslos keine Rolle – bei keiner der **75 deutschen Marken wurde eine Verwendung von Pelz festgestellt. 65 Marken (87 %) haben den Einsatz von Pelz zudem ausdrücklich in öffentlichen Richtlinien ausgeschlossen**.

Damit bestätigt diese deutsche Stichprobe den globalen Trend: Pelz ist mit den Beschaffungspraktiken eines Grossteils der Modebranche unvereinbar. Die breite Verankerung von expliziten und öffentlichen Pelzverboten zeigt zudem, dass Unternehmen das Thema nicht nur unter Tierwohlaspekten betrachten, sondern auch als Reputations- und Lieferkettenrisiko. Verbesserungspotenzial besteht nach wie vor bei denjenigen Unternehmen, die zwar offenbar keinen Pelz verwenden, dies bislang aber nicht ausdrücklich in einer öffentlichen Richtlinie festgehalten haben.

Reduktion und Innovation: Die nächste Chance

Trotz der vergleichsweise guten Ergebnisse in den anderen Kategorien verfolgen bislang nur wenige deutsche Marken umfassende Reduktionsstrategien. Von den **75 deutschen Marken haben lediglich sieben (9 %) entweder eine oder mehrere tierische Materialarten vollständig ausgeschlossen oder öffentlich über eine tatsächliche Reduktion ihres gesamten Einsatzes tierischer Materialien berichtet**.

Die nächste Gruppe von Vorreitern dürfte deshalb vor allem aus Unternehmen bestehen, die die zertifizierte Beschaffung tierischer Materialien durch messbare Reduktionsziele, den Einsatz recycelter Materialien und innovative Next-Gen-Alternativen ergänzen.

Vorreiter in Deutschland: Lanius

Lanius ist die im Markenkompass am besten bewertete Marke aus Deutschland. Das Unternehmen:

- verwendet ausschliesslich zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung';
- verwendet keine Daunen;
- untersagt die Verwendung von Pelz ausdrücklich und unterstreicht diese Position als Mitglied des Fur Free Retailer Programms;
- setzt z. B. mit Bemberg™ Cupro eine cellulosebasierte, tierfreie Alternative zu Seide ein;
- hat seinen Einsatz tierischer Materialien durch den Verzicht auf Mohair weiter reduziert.

Lanius zeigt damit, wie Tierwohlmassnahmen über reine Zertifizierung hinausgehen können und sich zertifizierte Beschaffung mit Materialinnovation, Reduktion und kontinuierlicher Weiterentwicklung verbinden lässt.

Weiterhin Potenziale für Verbesserungen

Im Vergleich zu einigen anderen Märkten fällt in Deutschland **keine einzelne Marke durchgängig durch schlechte Bewertungen in allen Kategorien auf.** Peter Hahn und Betty Barclay zählen zwar bei Lämmerverstümmelung und Lebendrupf zu den am schlechtesten bewerteten deutschen Marken, schneiden bei Pelz und Reduktion jedoch besser ab.

Bei Drykorn, Chiemsee und Falke bleibt dagegen unklar, wie sie Lämmerverstümmelung in ihren Lieferketten ausschliessen. Auch die Einzelhändler Galeria und Engelhorn legen entsprechende Informationen für ihre Eigenmarken nicht offen. Damit fallen diese Unternehmen im deutschen Vergleich auf, da alle übrigen untersuchten Marken das Thema Lämmerverstümmelung transparenter öffentlich adressieren.

© yuji_to - stock.adobe.com

Anhang C:

FOKUS SCHWEIZ

Überblick

2026 sind zwölf Schweizer Mode- und Outdoor-Marken im Verzeichnis aufgeführt. Insgesamt zählt die Schweiz zu den Märkten im Verzeichnis, die am besten abschneiden. Kennzeichnend sind die weitverbreitete Verwendung von zertifizierter Schafswolle frei von Lämmerverstümmelung und zertifizierten Daunen sowie die nahezu durchgehende Ablehnung von Pelz. Die Daten weisen zudem auf eine wachsende Kultur der Materialinnovation hin, insbesondere bei den Schweizer Outdoor-Marken.

Die Schweizer Marken verfügen bei der zertifizierten Beschaffung bereits über gut etablierte Ansätze. Darauf aufbauend gilt es nun, ambitioniertere Strategien zur Reduktion tierischer Materialien zu entwickeln. In der Kategorie «Reduktion der Verwendung tierischer Materialien» erzielt aktuell keine Schweizer Marke die höchste Bewertung. Die weitverbreitete Verwendung von Recycling- oder «Next-Gen»-Materialien deutet jedoch darauf hin, dass der innovationsorientierte Schweizer Outdoor-Sektor gut positioniert ist, um einen Beitrag zu weiteren Fortschritten beim Tierwohl zu leisten.

Die wichtigsten Zahlen

- **Dreizehn Schweizer Marken** wurden im «Wear It Kind»-Verzeichnis anhand ihrer Massnahmen und Zusagen in folgenden vier Kategorien bewertet: Vermeidung von Echtpelz, Vermeidung von Lämmerverstümmelung (Mulesing) bei Schafswolle und Vermeidung von Lebendrupf bei Daune sowie allgemeine Bemühungen um die Reduktion der Verwendung tierischer Materialien.
- **69 %** der Marken beziehen bereits zu 100 % zertifizierte lämmerverstümmelungsfreie Schafswolle oder verpflichten sich spätestens ab 2030 zu 100 % zertifizierte Schafswolle ‚ohne Lämmerverstümmelung' einzusetzen
- **78 %** der Marken beziehen bereits zu 100 % zertifizierte Daunen oder haben sich dazu verpflichtet, dies künftig zu tun.
- **85 %** der Marken haben eine Stellungnahme abgegeben, welche die Verwendung von Echtpelz verbietet.
- **78 %** der Marken nutzen für ihre Produkte bereits Recycling- oder «Next-Gen»-Materialien.

Echtpelz: ein etabliertes Tierwohlproblem

Die Vermeidung von Echtpelz ist zweifellos die Kategorie, in der die Schweiz am besten abschneidet. **Keine der im Verzeichnis bewerteten Marken verwendet nachweislich Echtpelz; elf von zwölf Marken (85 %) haben Richtlinien veröffentlicht, nach denen sie ausdrücklich auf die Verwendung von Echtpelz verzichten**. Dieses Ergebnis zeigt, dass sich der Trend zum Verzicht auf Pelz bei Schweizer Marken zunehmend etabliert. Im Gegensatz zu anderen Ländern, in denen Marken weiter Echtpelz verwenden oder das Problem nicht durch Richtlinien regeln, ist eine pelzfreie Beschaffung in der Schweiz bei den meisten Marken bereits gängige Praxis. Hinzu kommt das 2026 verabschiedete Import- und Handelsverbot für Pelz, der nach Schweizer Recht mit „tierquälerischen Methoden" erzeugt wurde.[27]

Weiteres Verbesserungspotenzial besteht darin, die kleine Anzahl Marken ohne öffentliche Stellungnahme zum Verzicht auf Echtpelz dazu zu veranlassen, ihre Richtlinien zu formalisieren und für mehr Transparenz in ihrer Lieferkette zu sorgen.

Lämmerverstümmelung (Mulesing): einer der leistungsstärksten Märkte

Die Schweiz geht sehr wirksam mit den Risiken um, die im Zusammenhang mit der Lämmerverstümmelung (Mulesing) bestehen. Alle dreizehn im Verzeichnis aufgeführten Marken verwenden Schafswolle. **Neun dieser Marken (69 %) haben sich dazu verpflichtet, bis 2030 zu 100 % zertifizierte lämmerverstümmelungsfreie Schafswolle zu beziehen.** Davon haben **drei (23 %) die Verpflichtung bereits umgesetzt** und übertreffen damit das Gesamtergebnis des Verzeichnisses (20 %). Allerdings hat sich mehr als ein Viertel der Schweizer Marken bislang noch nicht dazu verpflichtet, innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens ausschliesslich zertifizierte Schafswolle frei von Lämmerverstümmelung zu verwenden. Hier besteht somit noch Verbesserungspotenzial.

Lebendrupf: starke Verbreitung von Zertifizierungen, wenig Fortschritt über diese hinaus

Auch bei der Beschaffung von Daunen schneiden die Schweizer Marken vergleichsweise gut ab. Von den neun Marken, die bekanntermassen Daunen einsetzen, verwenden **sieben (78 %) entweder schon ausschliesslich zertifizierte Daunen oder gehen dazu über**.

Die Daten lassen jedoch auch ein bekanntes Muster erkennen, das sich branchenweit zeigt. Während Zertifizierungen weitverbreitet sind, hat **mit Muntagnard lediglich eine Schweizer Marke (11 %) die Verwendung von Daunen aus Erstgewinnung eingestellt**. Die meisten Marken fokussieren nach wie vor auf den Übergang zu zertifizierten Daunen in den bestehenden Lieferketten, anstatt ihre Abhängigkeit von Daunen aus Erstgewinnung durch Verwendung von Recyclingmaterialien oder innovativen daunenfreien Alternativen zu reduzieren.

Reduktion und Innovation: wachsender Vorteil der Schweiz

Zwar erreichte keine Schweizer Marke ein grünes Rating in der Kategorie «Reduktion der Verwendung tierischer Materialien», doch zeichnet sich die Schweiz durch die Innovation unter ihren Marken aus. **Zehn der Dreizehn bewerteten Marken (77 %) verwenden bereits Recycling- oder «Next-Gen»-Materialien**. Damit weist die Schweiz eine der höchsten Quoten bei der Nutzung alternativer Materialien unter den untersuchten Ländern auf.

Hervorzuheben sind etwa:

- Radys, da das Unternehmen eine Mischung aus Tencel und Merinowolle im Verhältnis 50:50 verwendet, wodurch die Menge der erforderlichen Schafswolle reduziert und gleichzeitig die technische Leistungsfähigkeit aufrechterhalten wird
- Rotauf, weil das Unternehmen den Einsatz von Materialien tierischen Ursprungs auf Schafswolle beschränkt und als Alternative zu herkömmlichen Daunen sowohl Ingeo-Isolierung aus Maisstärke als auch Fleece aus lokal bezogener Restwolle verwendet
- Mammut für die Entwicklung seiner eigenen daunenfreien Alternative, Loopinsulation, die aus Produktionsresten aus der industriellen Seilherstellung gefertigt wird

An diesen Beispielen wird deutlich, dass die Marken im Schweizer Outdoor-Sektor bestrebt sind, ihre Abhängigkeit von neu gewonnenen Materialien tierischen Ursprungs zu verringern, ohne Abstriche bei der Funktionalität ihrer Produkte hinzunehmen.

Die Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass Innovation für Fortschritte beim Tierwohl zunehmend an Bedeutung gewinnt, insbesondere in Produktkategorien, die in der Vergangenheit auf Schafswolle und Daunen angewiesen waren.

Führendes Unternehmen der Schweiz: Muntagnard

Muntagnard zeichnet sich durch die Verbindung einer zertifizierten Beschaffung mit innovativen Materiallösungen aus. Die Marke:

- bezieht ausschliesslich zertifizierte Schafwolle frei von Lämmerverstümmelung
- verwendet über RE:DOWN recycelte Daunen aus Altprodukten
- verbietet die Verwendung von Echtpelz ausnahmslos
- sucht aktiv nach innovativen Materialien, die alternativ zu Schafswolle und Daunen verwendet werden können

Muntagnard spiegelt den zunehmenden Trend unter führenden Outdoor-Marken wider, Tierschutz, Kreislaufwirtschaft und Produktinnovation stärker miteinander zu verbinden.

Nachzügler unter Schweizer Unternehmen: Ochsner Sport

Ochsner Sport schnitt bei der Bewertung der Schweizer Marken am schwächsten ab als Marke, die:

- Wolle verwendet, sich aber nicht zum ausschliesslichen Bezug zertifizierter mulesingfreier Schafswolle verpflichtet hat
- Daunen verwendet, ohne ausreichende Massnahmen gegen das Risiko im Zusammenhang mit Lebendrupf vorzusehen
- die Verwendung von Pelz nicht thematisiert
- keine erkennbaren Bemühungen zeigt, den Einsatz von Materialien tierischen Ursprungs zu reduzieren

Titelbild: © FOUR PAWS | Where Pigs Fly | | Layout: © FOUR PAWS 10/2026

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 tritt für eine Welt ein, in der Menschen Tieren mit Respekt, Mitgefühl und Verständnis begegnen. Im Fokus ihrer nachhaltigen Kampagnen und Projekte stehen Streunerhunde und -katzen sowie Heim-, Nutz- und Wildtiere – wie Bären, Grosskatzen und Orang-Utans – aus nicht artgemässer Haltung sowie aus Katastrophen- und Konfliktzonen. Mit Büros in Australien, Belgien, Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Kosovo, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz, Südafrika, Thailand, der Ukraine, den USA und Vietnam sowie Schutzzentren für notleidende Tiere in elf Ländern sorgt VIER PFOTEN für rasche Hilfe und langfristige Lösungen.

VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz
Altstetterstrasse 124
8048 Zürich
Tel.: +41 43 311 80 90
office@vier-pfoten.ch

Spenden:
IBAN: CH58 0900 0000 8723 7398 1

vier-pfoten.ch
VIERPFOTEN.CH
vierpfoten.ch
VIERPFOTEN
4PFOTEN