

Leitfaden zur Vermarktung von

Ökotextilien im Einzelhandel

"die umweltberatung" Wien

September 2006



Das Projekt wird im Rahmen der Programmlinie "Fabrik der Zukunft" - einer **Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT)** – durchgeführt.

Impressum:

Eigentümer, Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Verkehr und Technologie (BMVIT), Radetzkystrasse 2, 1030
Wien

Für den Inhalt verantwortlich:

"die umweltberatung" Wien
Linzerstraße 16/3, 1140 Wien
www.umweltberatung.at

"die umweltberatung" ist eine Einrichtung des Verbandes Wiener Volksbildung

Redaktion:

Mag^a. Michaela Knieli, Mag^a. Sophie Katzmann, Mag^a. Elisabeth Tangl
"die umweltberatung" Wien

Layout:

Monika Kupka

Das Projekt wurde im Rahmen der Programmlinie "Fabrik der Zukunft" - einer Initiative
des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) –
durchgeführt

Verantwortung und Koordination:

Abteilung für Energie- und Umwelttechnologien
Leiter: DI Michael Paula

Liste sowie Bestellmöglichkeit aller Berichte dieser Reihe unter
www.nachhaltigwirtschaften.at

| | |
|--|-----------|
| Ökotextilien – aus der Nische zum Trendprodukt..... | 4 |
| 1 Eco-Fashion – der neue Trend..... | 5 |
| 2 Ökotextilien – die grüne Weste für Ihr Unternehmen! | 6 |
| 2.1 Ökotextilien – was steckt dahinter? | 7 |
| 2.2 Die Kennzeichnung von Ökotextilien | 8 |
| 3 Situationsanalyse des österreichischen Öko-Textilmarktes | 10 |
| 3.1. Markt..... | 11 |
| 3.2. KonsumentInnen typologie | 12 |
| 3.3. Kommunikation des Mehrwerts von Ökotextilien | 17 |
| 4 Vermarktung nachhaltiger Produkte | 19 |
| 4.1. Nachhaltige Wochen..... | 19 |
| 4.2 Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel..... | 20 |
| 4.3 Kompetente Beratung am POS | 23 |
| 5 Vermarktungsstrategien für Ökotextilien im konventionellen Handel | 25 |
| 5.1 Migros..... | 25 |
| 5.2 Coop | 26 |
| 5.3 Otto..... | 27 |
| 6 Zusammenfassung | 28 |
| 7 Quellenangaben..... | 29 |

Ökotextilien – aus der Nische zum Trendprodukt

"die umweltberatung" hat das Projekt „Ökotextilien aus der Nische zum Trendprodukt“ im Rahmen der Programmlinie „Fabrik der Zukunft“ – einer Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) – 2006 durchgeführt. In diesem Projekt wurde mit dem Motivforschungsinstitut Karmasin eine Konsumtypologie für Ökotextilien in Österreich erstellt.

Die Ergebnisse wurden mit NaturtextilhändlerInnen und HändlerInnen von konventionell produzierten Textilien gemeinsam mit ExpertInnen für die Vermarktung von nachhaltigen Produkten diskutiert. Es wurden praxisnahe Marketingleitfäden für Ökotextilien sowohl für den Naturtextilhandel, als auch für den konventionellen Handel erstellt.

Die Übertragbarkeit der Projektergebnisse auf die Vermarktung in anderen Branchen wurde mittels ExpertInneninterviews erarbeitet.

Im 1 x 1 des Ökomarketings wurden die allgemein gültigen Parameter für die Vermarktung nachhaltiger Produkte in Österreich zusammengefasst.

Die Ergebnisse stehen auf www.fabrikderzukunft.at zum Download zur Verfügung.

1 Eco-Fashion – der neue Trend

Ökologisch korrekte Mode erobert Laufstege und Glamour-Partys. Sogar die Londoner Fashion Week zeigt „Haute Couture mit gutem Gewissen“. Kleidung aus ökologisch und sozial korrekter Produktion ist trendy wie nie zuvor. Berichte über Ökotextilien, Fair Fashion oder Eco-Fashion häufen sich in den Medien. Besonders in den USA und in England steigt das Angebot an ökologisch und sozial korrekter Mode beständig. Auch am Laufsteg ist Ökomode der Run, Oscar de la Renta oder Giorgio Armani beweisen, dass Ökomode konventioneller Mode in Design und Farbe durch nichts nachsteht.

Trendlabels wie Edun, Kuyichi, Loomstate, American Apparel, Howies oder Misericordia bringen seit kurzem auch alltagstaugliche Ökomode auf den Markt. In Österreich sind diese Marken jedoch nur über das Internet und den Versandhandel erhältlich. Der Textileinkauf passiert hauptsächlich im Geschäft, wo sich die KundInnen direkt von der Qualität und der Passform überzeugen können. Der österreichische Textilhandel bietet Ökotextilien derzeit nur in Naturfachgeschäften an. Die beiden größten Schweizer Handelsketten Coop und Migros hingegen vermarkten erfolgreich Ökotextilien. Revolutionär ist auch die Entwicklung in Amerika, die weltgrößte Handelskette Wal-Mart hat 2005 mit einer Öko-Linie gestartet und expandiert nun im Baby- und Heimtextilbereich.

Diese Entwicklung zeigt Auswirkungen auf die globale Baumwollproduktion. Der Organic Cotton Market Report prognostiziert bis 2008 einen steilen Anstieg des Verkaufs von Produkten aus Biobaumwolle. Es werden durchschnittliche Wachstumsraten von 116 % pro Jahr erwartet¹.

Dieser Leitfaden bietet Ihnen Informationen über den österreichischen Öko-Textilmarkt, der noch am Beginn dieser Entwicklung steht. Im vorliegenden Leitfaden finden Sie eine KonsumentInnentypologie, Beispiele erfolgreicher Vermarktung von Ökotextilien im Einzelhandel und Informationen über die Besonderheiten deren Vermarktung. Der vorliegende Leitfaden wurde auf Basis der vom Österreichischen Gallup Institut durchgeführten KonsumentInnentypologie „Ökotextilien“ erstellt. Diese Studie wurde im Projekt **„Ökotextilien aus der Nische zum Trendprodukt“** im Rahmen der Programmlinie „Fabrik der Zukunft“ – eine Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) – durchgeführt.

Nutzen Sie die Chance bei den Ersten dabei zu sein!

¹ www.organicexchange.org, abgerufen am 19. 09.2006

2 Ökotextilien – die grüne Weste für Ihr Unternehmen!

Wirtschaftlicher Erfolg und gesellschaftlich verantwortliches Handeln sind kein Widerspruch sondern ein Wettbewerbsvorteil für Österreichs Unternehmen. Der Vorteil österreichischer Unternehmen ist nicht der Diskontpreis, sondern die vergleichsweise hohen sozialen, ökologischen und Qualitätsstandards. Die Textilproduktion in Österreich findet nur mehr in einer Nische statt. Die Textilproduktion ist eine der am stärksten globalisierten Branchen. Die verschiedenen Prozesse vom Rohstoffanbau bis zum fertigen Textil werden von einer Vielzahl von Unternehmen in unterschiedlichen Ländern durchgeführt. Vor allem die Produktion in Billiglohnländern ist hinsichtlich ökologischer und sozialer Kriterien schwer zu kontrollieren.

Für Unternehmen ist es mittlerweile von großer Bedeutung soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen. Dies ist mittels eines Umweltmanagementsystems wie z.B. ISO 14001, durch CSR-Prozesse oder die Listung von zertifizierten Ökotextilien möglich.

ISO 14001 ist ein Umweltmanagementsystem, mit dem der Umweltschutz systematisch im Management verankert wird. Somit können bei allen täglichen Aufgaben und firmenpolitischen Entscheidungen die Umweltaspekte berücksichtigt werden. Managementprozesse und Organisationsstrukturen werden in den Vordergrund gestellt. Mit ihrer Hilfe werden Betriebe konkret und systematisch beim Aufbau des Umweltmanagementsystems nach weltweit gültigem Standard unterstützt. Die Betriebe erhalten somit ein wirkungsvolles Instrument, mit dem sie Umweltbelastungen systematisch erfassen und die Umweltsituation laufend verbessern können. Umweltrisiken werden bewertet und Notfallpläne ausgearbeitet, um Störfälle zu verringern. Natürlich müssen bei ISO 14001 auch alle relevanten Umweltvorschriften eingehalten werden. Die Organisation muss den Anwendungsbereich ihres Umweltmanagementsystems festlegen und dokumentieren.

www.iso14001news.de

Immer mehr Textilunternehmen führen **CSR-Prozesse** (Corporate Social Responsibility) durch und übernehmen damit gesellschaftliche und ökologische Verantwortung. Unternehmen die ein CSR Management implementieren distanzieren sich von Missständen in der Textilbranche. CSR ist die freiwillige Einbindung von sozialen, ökonomischen und umweltbezogenen Belangen in die Unternehmenstätigkeit, wodurch ein wirtschaftlicher Erfolg erzielt werden kann. Die Umsetzung von sozial und ökologisch verantwortlichem Handeln

kann als Marketinginstrument eingesetzt werden. CSR kann zum Aufbau eines positiven Images beitragen, um sich gegenüber MitbewerberInnen abzuheben und das Vertrauen der KundInnen in das Unternehmen stärken. Die WKO bietet einen online CSR Unternehmens Selbsttest an und respect austria veranstaltet den "Trigos" Wettbewerb - den österreichischen Preis für Unternehmen mit Verantwortung. Respect stellt unternehmen einen CSR-Leitufaden und einen Selbsttest für die Bereiche Textil, Bekleidung und Schuhe zur Verfügung.

www.respect.at

2.1 Ökotextilien – was steckt dahinter?

Bio-Lebensmittel gehören zum Standardsortiment jedes Supermarkts, mittlerweile wird auch Naturkosmetik im konventionellen Handel vertrieben. Die gesundheitsbewussten KonsumentInnen von heute essen biologisch und verwenden Naturkosmetik. Das Tragen von Ökotextilien ist die logische Folge.

Ökotextilien werden nach ökologischen, sozialen und/ oder humanökologischen Richtlinien produziert. Die Rohstoffe kommen beispielsweise aus biologischem Anbau, die Stoffe werden mit unbedenklichen Farben gefärbt und bei der Produktion werden soziale Kriterien eingehalten. Das aktuellen Kollektionen werden zwei Mal jährlich auf der Internationalen Naturtextilmesse InNaTex vorgestellt.

www.innatex.de

Entlang der textilen Kette, von der Fasererzeugung bis zum fertigen Kleidungsstück ist es ein langer Weg, der mit ökologischen, sozialen und gesundheitlichen Auswirkungen verbunden ist. Dazu zählen z.B. die Anbaubedingungen der Baumwolle, die Arbeitsbedingungen der PflückerInnen und NäherInnen, chemische Behandlungen der Rohfaser, der Garne und Ausrüstung der fertigen Textilien.

Baumwolle wird auf etwa 3 Prozent der weltweiten Ackerfläche angebaut, dafür werden 10 Prozent der weltweit eingesetzten Pestizide und 25 Prozent der Insektizide gebraucht². Weltweit werden ca. 2 Mio. t Textilhilfsmittel, 2 Mio. t Chemikalien (Säuren, Laugen, Salze) und ca. 250.000 t Farbstoffe verbraucht. Im Durchschnitt fließen 90 % der eingesetzten Chemikalien und

² Probleme im konventionellen Baumwollanbau, Pestizidaktions-Netzwerk e.V., www.pan-germany.net, abgerufen am 19.09.2006

Textilhilfsmittel, sowie 20 % der eingesetzten Farbstoffe ins Abwasser. Damit trägt die Textilindustrie Mitverantwortung für die Auswirkungen auf die Umwelt³.

Auch Garne, Stoffe und die fertigen Kleidungsstücke werden chemisch behandelt. Insgesamt kommen 6.700 verschiedene Textil- und Veredelungsmixturen zum Einsatz, damit Kleidungsstücke besonders weich, schön glänzend oder bügelfrei sind. Dazu werden noch 4.000 verschiedene Farbstoffe eingesetzt². Beim Kauf von Textilien kann die KonsumentIn im Normalfall nicht erkennen, welche Umweltbelastungen und welche Schadstoffe mit den modischen Stücken gekauft werden und schließlich die Gesundheit der KonsumentIn beeinflussen.

2.2 Die Kennzeichnung von Ökotextilien

Ökotextilien, die mit Ökotextil-Labels gekennzeichnet sind, werden nach festgelegten Kriterien produziert und geprüft.

Die Labelvielfalt ist für die KonsumentInnen nicht einfach zu durchblicken. Ökotextil-Labels werden entweder von Firmen vergeben (z.B. Hess Natur) oder von Verbänden und Organisationen (z.B. Fair Trade). Es gibt auch Labels, die von offiziellen Stellen vergeben werden (z.B. EU-Umweltzeichen). Um den KundInnen Transparenz und Glaubwürdigkeit zu bieten, sind durch unabhängige Stellen zertifizierte Produkte Bedingung.

"die umweltberatung" hat eine Übersicht der Kriterien und Kontrollen der verschiedenen Ökotextil-Labels zusammengestellt, diese stehen auf www.fabrikderzukunft.at zur Verfügung.

Es gibt Ökotextil-Labels, die ausschließlich Höchstgrenzen für Schadstoffrückstände im Endprodukt festlegen. Das bekannteste dieser Zeichen ist das Label Öko-Tex Standard 100. Andere Zeichen wie Fair Trade hingegen kennzeichnen Textilien bei deren Produktion die Einhaltung sozialer Standards kontrolliert wird. Das EU-Umweltzeichen für Textilien, die Eco-flower kontrolliert wiederum nur die Einhaltung humanökologischer und teilweise ökologischer Kriterien.

Ökotextil-Labels, die sowohl humanökologische, als auch ökologische und soziale Kriterien erfüllen und in allen Verarbeitungsstufen entlang der textilen Kette kontrolliert werden, sind optimal.

Die Rohstoffe für Ökotextilien wie Baumwolle und Flachs werden **ökologisch** angebaut. Es werden nur natürliche Dünge- und Pflanzenschutzmittel

³ Ökolabel und Textil, Swisstextiles Textilverband Schweiz, abgerufen am 19.09.2006

eingesetzt. Dadurch sinkt die Belastung von Boden, Wasser und Pflanzen. Es werden keine gentechnisch veränderten Organismen eingesetzt. Ökologische Kriterien betreffen auch die Weiterverarbeitung und Endfertigung. Dazu gehört der Verzicht auf schwermetallhaltige Farbstoffe beim Färben der Textilien, auf Chlorbleiche und auf chemische Textilausrüstung. Weiters erfolgt eine spezielle Klärung der Industrieabwässer zur Schonung der Umwelt.

Textilien unterliegen den Bestimmungen der EU-Chemikalienverordnung, trotzdem werden immer wieder gesundheitsbedenkliche Rückstände von unabhängigen Verbraucherorganisationen nachgewiesen. Diese sind beispielsweise Allergie auslösende, hormonell wirksame, krebserregende Farbstoffe oder bedenkliche Chemikalien aus der Textilveredelung. **Humanökologische Kriterien für Ökotextilien** beziehen sich hauptsächlich auf Grenzwerte für Schadstoffe. Diese Grenzwerte liegen bei Ökotextilien in der Regel unter den gesetzlich vorgeschriebenen Grenzwerten.

Soziale Kriterien haben in den letzten Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen. Sie beziehen sich vor allem auf die Arbeitsbedingungen der ArbeiterInnen auf den Baumwollfeldern und in den Nähereien. Diese stehen meist unter enormen Druck. Durch die **Einhaltung sozialer Standards** wird sichergestellt, dass z.B. Kinderarbeit verboten ist und gesetzlich festgelegte Mindestlöhne ausbezahlt werden. Meist liegen den Labels die Kriterien der International Labour Organisation (ILO) oder der SA 8000, welche unabhängig kontrolliert werden, zugrunde.

Gesetzlich geregelt ist die Produktion von Ökotextilien allerdings nicht. Es gibt nur für die Produktion biologischer Rohstoffe (z.B. Baumwolle, Leinen, Wolle) gesetzliche Regelungen. Die weiteren Schritte der textilen Kette werden von der jeweiligen Zeichenvergabestelle festgelegt und kontrolliert.

Ein weltweit geltendes, einheitliches Label wurde in Form des "**Global Organic Textile Standard**" entwickelt. Beteiligt waren der internationale Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. (Deutschland), Soil Association (England), OTA (USA), IFOAM (weltweit) und JOCA (Japan). Einheitlichen. Zertifizierungen sind geplant.

3 Situationsanalyse des österreichischen Öko-Textilmarktes

Ökologie und soziale Themen zählen zu den Megatrends des 21. Jahrhunderts. Ein neuer KonsumentInnentyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert ist geboren. LOHAS steht für "Lifestyles of Health and Sustainability". Diese, auch als „kulturell-kreativ“ benannte Gruppe wird als entscheidende MarktreiberIn für den Wandels in sozialen und wirtschaftlichen Bereichen sowie der Umwelt, genannt. Diese Gruppe steht für ein großes, noch nicht erschlossenes Marktpotenzial. In den USA werden 30 % der KonsumentInnen, mit einem Marktanteil von 228,9 Mrd. Dollar zugeordnet.

Ökologie wird, wenn es einfach und schnell geht, „mitgekauft“. Ökologische Aspekte beeinflussen das Kaufverhalten der KonsumentInnen stärker, je näher sie dem Menschen sind. Grundnahrungsmittel, die häufig und in größeren Mengen genossen werden wie z.B. Milchprodukte waren die Einstiegsprodukte bei Biolebensmitteln. Faire Produkte und Biolebensmittel gehören zum Standardangebot im Supermarkt. Nicht einmal Diskonter können es sich 2006 leisten keine Bioprodukte anzubieten. Gründe für den Bioboom sind der Gesundheitsnutzen und das naturnahe Image. Die Biobranche hat sich den Bedürfnissen der KundInnen angepasst und bietet Fertigprodukte in Bioqualität.

Mittlerweile boomt Bio auch im Kosmetikbereich, hier sind die KonsumentInnen bereit ökologisch zu konsumieren und einen Aufpreis zu bezahlen. Während der konventionelle Kosmetikmarkt stagniert, rechnen führende Naturkosmetik-HerstellerInnen mit einem **stabilen jährlichen Umsatzplus von 5 bis 6 %**.⁴

KundInnen sind bereit für Qualität Geld auszugeben, wo jedoch kein unmittelbarer Nutzen sichtbar ist, wird gespart. Das zeigt sich in der so genannten „Doppelshopper-Moral“ – man fährt Mercedes und kauft beim Diskonter.

Die konventionelle Produktion von Textilien bringt große Umweltbelastungen in den Produktionsländern, vor allem in Asien, mit sich. Die Umweltverschmutzung passiert nicht vor der Haustür der KonsumentInnen, somit fehlt auch die Betroffenheit und Sensibilisierung für die Problematik. Die

⁴ Branchenreport Naturkosmetik 2004, Synergie Unternehmensberatung

direkten Auswirkungen von Textilchemikalien oder Pestizidrückständen auf die Gesundheit sind nicht immer unmittelbar spürbar.

Neben den ökologischen und gesundheitlichen Problemen herrschen entlang der gesamten Produktionskette schwere soziale Missstände, die für österreichische KonsumentInnen nicht direkt erkennbar sind und von diesen auch nicht gerne wahrgenommen werden wollen.

Der Textilmarkt wird zusehends schnelllebiger und konzentrierter. Die KonsumentInnen schätzen das große Angebot an billigen Textilien. Es gibt wenige große Textilketten, die den österreichischen Markt beherrschen. Der Trend geht dahin, in immer kürzeren Abständen neue Kollektionen auf den Markt zu bringen. So wechselt zum Beispiel die Textilkette ZARA die Kollektionen in zwei Wochenabständen. Damit reagiert sie auf den Wunsch der KundInnen nach Abwechslung mit immer neuen Anreizen das Geschäft zu besuchen.

Der Naturtextilhandel kann mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten. Er bietet langlebige Textilien von hoher Qualität. Der Vertrieb erfolgt größtenteils über Naturtextilgeschäfte, Bioläden und den Versandhandel. Um im Naturtextilsektor einen vergleichbaren Boom wie bei Biolebensmitteln auszulösen müssen deutliche Erleichterungen hinsichtlich Verfügbarkeit, Preis und Produktgestaltung geboten werden.



3.1. Markt

Trendforscher prognostizieren rückläufige Ausgaben für Bekleidung. Die KonsumentInnen gaben 1970 noch 10 % ihres Einkommens für Bekleidung aus, 2010 prognostiziert das deutsche Zukunftsinstitut nur einen Anteil von 5 % des Haushaltsbudgets. Den Löwenanteil von 41 % der Ausgaben verschlingen Wohnungsmiete und Haushaltsführung, auch Bildung wird 2010 einen höheren Anteil von 19 % einnehmen.

Laut FESSEL-GfK wurden 2002 in Österreich pro Person noch 490 € für Textilien ausgegeben. Im Jahr 2004 waren es nur mehr 460 €⁵. Das ist jedoch nicht darauf zurückzuführen, dass die KonsumentInnen weniger Textilien einkaufen, sondern darauf, dass die Preise für die Textilien durch die Produktion in Billiglohnländern dramatisch sinken.

Doch nicht nur der Preis zählt als Kaufargument. Das deutsche Zukunftsinstitut sieht eine klare Polarisierung der Märkte. Das mittlere Marktsegment verliert KundInnen. KonsumentInnen bevorzugen Billigprodukte oder qualitativ hochwertige Spitzenprodukte. Nachhaltig produzierte Textilien könnten im Bereich der Qualitätsprodukte Fuß fassen. Ökotextilien, welche sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Aspekten entsprechen, sind in Österreich Nischenprodukte. Der Marktanteil nachhaltig produzierter Textilien liegt unter 3 %⁶.

3.2. KonsumentInnentypologie

Im Rahmen des Projektes „**Ökotextilien aus der Nische zum Trendprodukt**“ wurde im Frühjahr 2006 vom Österreichischen Gallup Institut eine österreichweit repräsentative Befragung zum Thema Ökotextilien durchgeführt. Abgefragt wurden Bekanntheitsgrad, Akzeptanz und Image von Ökotextilien. Es wurden Kaufmotive und Kaufhemmnisse erhoben und die Einkaufsgewohnheiten erfragt. Mittels Faktorenanalyse wurde die österreichische Bevölkerung in vier Gruppen unterteilt und deren Zugänge zu Ökotextilien ermittelt.

Nur 56 % der österreichischen Bevölkerung kennen den Begriff Ökotextilien. Der Wissenstand zum Thema Ökotextilien ist in der Bevölkerung noch sehr gering und mit Vorurteilen behaftet. Auch der Nutzen und die Qualität von Ökotextilien wurden bisher noch unzureichend kommuniziert.

Viele KonsumentInnen sind der Meinung, dass die Angabe „100 % Baumwolle“ schon 100 % Natur verspricht. Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem geringen Wissensstand über Ökotextilien. Nur 21 % der Befragten können spontan ein Label für Ökotextilien nennen.

Die ÖsterreicherInnen sind generell sehr „Siegel-gläubig“ und sehen entsprechende Zeichen als „amtliche Bestätigung“. Die Befragung ergab

⁵ Fessel GfK, Das Textiljahr, 2004

⁶ Fischer D., Institut für BWL, Universität Oldenburg, 2004

jedoch, dass jeder dritte Befragte Misstrauen gegenüber Ökotextil-Labels bekundet. Sehr hohes Vertrauen in Ökotextilsiegel ist nur bei jedem siebenten Befragten vorzufinden. Diese zurückhaltende Beurteilung ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die KonsumentInnen nur sehr wenig über Ökotextil-Labels wissen und von der Vielzahl an Labels verwirrt sind.

Konventionelle Bekleidung wird vorwiegend bei Handelsketten (61 %) in Fachgeschäften (49 %) im Diskonhandel (37 %) und Versandhandel (25 %) verkauft. Heimtextilien werden hauptsächlich bei Handelsketten (59 %) und im Diskonhandel (38 %) gekauft (Mehrfachnennungen).

Die Mehrheit der KonsumentInnen steht dem Kauf von Ökotextilien distanziert gegenüber. Gründe dafür sind vor allem vermutete ästhetische Defizite, die Unglaubwürdigkeit („Öko-Schmäh“), die schwere Erkennbarkeit, die mangelnde Verfügbarkeit und der hohe Preis. Beim Einkauf von Heimtextilien spielen Qualität und Preis neben Farbe und Material die wichtigste Rolle. Bei Textilien stehen Qualität und Passform/Schnitt an erster Stelle, danach folgen Farbe und Material. Ökologische und soziale Argumente reichen im Textilbereich nicht aus, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Das Nachhaltigkeitsargument ist nur Zusatznutzen zum individuellen Nutzen für die KundIn.

Der allgemeine Preisverfall in der Textilindustrie ist sicher ein wesentlicher Grund dafür, dass Ökotextilien als zu teuer eingestuft werden. Ein Aufpreis von 5-10 % wird jedoch von 65 % der Befragten akzeptiert.



Affinitäten für den Kauf von Ökotextilien

Die Studie von Karmasin Marktforschung, dem österreichischem Gallup Institut hat gezeigt, dass spontane Reaktionen zum Begriff „Ökotextilien“ deutlich positiver Natur sind. Der Großteil der Befragten assoziiert mit dem Begriff „Ökotextilien“ vorwiegend positive Eigenschaften wie „ohne Chemie“, „natürlich“, „biologisch“, „gesund“ und „natürlicher“ genannt. Jene, die sich für Ökotextilien entscheiden würden, argumentieren am häufigsten mit den gesunden und hautverträglichen Eigenschaften der Stoffe. Diese humanökologischen Kriterien, wie auch „allergenarm oder hautfreundlich stehen eindeutig im Vordergrund. Erst später folgen ökologische oder soziale Gründe. Baby- und Kinderkleidung weist eine höhere Präferenz für Ökotextilien auf.

Die Befragten nennen folgende Argumente für die Entscheidung zugunsten Ökotextilien. Die Argumente sind nach der Anzahl der Nennungen gereiht.

- gesünder
- hautfreundlicher
- nicht giftig/schadstofffrei
- bequem und atmungsaktiv
- umweltfreundlich
- natürlicher
- soziale Motive
- Langlebigkeit

Affine Zielgruppe

Frauen zwischen 30 und 50 Jahren sind die klare Zielgruppe für den Kauf von Ökotextilien. Die Zielgruppe hat eine abgeschlossene Ausbildung, ist berufstätig mit mittleren Einkommen zwischen 1.500,- und 2.900,- €. Auch Hausfrauen sind an Ökotextilien interessiert. Bei ArbeiterInnen ist das Interesse schwächer ausgeprägt.

Diese Gruppe ist vor allem im städtischen Bereich in den Bundesländern anzutreffen.

Eine sensible Zielgruppe für Umweltthemen sind **Frauen in der Schwangerschaft** bzw. Frauen mit Babys und Kleinkindern. Diese Zielgruppe konsumiert bewusst gesunde, ökologische Produkte.

Auch Krankheiten wie Allergien und Unverträglichkeiten erzwingen oft Änderungen des Lebensstils und der Konsumgewohnheiten. Gesunde Produkte werden hier bevorzugt. Die relevanten Zielgruppen sind in diesen speziellen Situationen Ihres Lebens für Ökotextilien sensibilisiert.

Der höchste Anteil der befragten KonsumentInnen (37 %) würde sich beim Kauf von Baby- und Kinderkleidung für Ökotextilien entscheiden. Beim Kauf von T-Shirts hingegen gelten ökologische Kriterien am geringsten. Sobald Mode eine stärkere Rolle spielt, treten Ökotextilien in den Hintergrund. Für Kinder würden die Befragten Ökotextilien aufgrund der stärkeren Empfindlichkeit gegenüber Umwelteinflüssen in Betracht ziehen.

Umweltfreundliche Rohstoffe und schadstofffreie Textilien sind für diese Zielgruppe wichtig und haben für den Kauf von Bekleidung mehr Bedeutung als für den Kauf von Heimtextilien. Sie vertrauen auf Ökotextil Labels.

Ressentiments gegen den Kauf von Ökotextilien

Negative Assoziationen sind zwar selten, trotzdem gibt es Vorurteile gegenüber Ökotextilien. So werden der hohe Preis, eine geringe Formstabilität, unmoderne Schnitte und kratzige Stoffe bemängelt.

Da Ökotextilien derzeit nur einen verschwindend geringen Marktanteil haben, sind diese Einstellungen kaum auf persönliche Erfahrungen mit Ökotextilien zurückzuführen. Ökologische Textilien werden mit dem Müsli- und Schlabberlook der 1980er Jahre gleichgesetzt. Dieses negative Image kann durch positive Erfahrungen mit dem Produkt verbessert werden.

Bei allen befragten Personen herrschen Zweifel bezüglich der Glaubwürdigkeit von Ökotextilien. Sie vermuten Etikettenschwindel und befürchten einem Werbegag oder einer Täuschung zu erliegen. Personen mit höheren Einkommen und höheren beruflichen Positionen bemängeln bei Ökotextilien Convenience-Defizite. Sie assoziieren mit Ökotextilien Begriffe wie rau, hart, unbequem und unangenehm zu tragen. Besonders die besser verdienenden, höher qualifizierten Zielgruppen haben eine geringere Toleranz gegenüber dem höheren Preis für Ökotextilien. Sie kritisieren, dass Ökotextilien im Geschäft schwer zu erkennen sind und es keine bekannten Marken gibt. Diese Gruppen haben verstärkt den Eindruck, dass Ökotextilien schwer erhältlich sind.

Eine **schwierige Zielgruppe** für Ökotextilien sind **junge KonsumentInnen** bis 30 Jahre. Ökotextilien haben bei Jugendlichen ein Imageproblem. Obwohl diese Gruppe keine Ökotextil-Labels kennt, überwiegen hier negative Assoziationen wie der „Jesus Look,“ und „grau, unattraktiv“. Es wurden bei den unter 30jährigen ästhetische Defizite genannt, das heißt Ökotextilien haben für KonsumentInnen keine modischen Schnitte und Farben. Die Recherche der in Österreich erhältlichen Ökotextil-Labels zeigte, dass NaturtextilproduzentInnen für diese Zielgruppe kein spezielles Angebot haben. Diese Gruppe trifft man vor allem in Wien an.

Die Faktorenanalyse der Studie Ökotextilien des Österreichischen Gallup Institutes gliedert die österreichische Bevölkerung in vier Gruppen.

Die Sozialen, politisch Korrekten

24 % der Stichprobe nennen die soziale Verantwortung als Argument für den Zugang zu Ökotextilien. Fair produzierte Textilien, die ohne Kinderarbeit hergestellt werden sind Kaufargumente für diese Zielgruppe. Diese Gruppe ist sensibel für das Thema Schadstoffe und Rückstände in Textilien. Die biologische, natürliche Produktionsweise ist dieser Personengruppe wichtig.

In dieser Gruppe sind Frauen, Angestellte und Beamte überrepräsentiert.

Kommunikation

Um diese Zielgruppe anzusprechen ist Produktinformation ein wesentlicher Faktor. Produktfolder mit der Information über Anbau- und Arbeitsbedingungen können zur Kaufentscheidung beitragen. Auch eine klare Deklaration der Textilien ist für diese KonsumentInnengruppe wichtig.

Die Modebewussten, die nicht auf Komfort verzichten

machen 21% der Stichprobe aus. Für diese Gruppe sind vor allem modische Aspekte von Bedeutung. Textilien müssen figurbetont, pflegeleicht und bequem sein. Weiters werden hohe Anforderungen an die Stoffqualität gestellt, die Stoffe sollen saugfähig, langlebig und zeitlos sein. Die gute Stoffqualität und Passform motivieren zum Kauf.

In dieser Gruppe sind häufiger Frauen mit mittleren Einkommen anzutreffen. Der Anteil an PensionistInnen ist hier überproportional stark ausgeprägt. Der mittel- und kleinstädtische Bereich ist in dieser Gruppe deutlich überrepräsentiert

Kommunikation

Diese Gruppe muss über sinnliche Eindrücke angesprochen werden. Reize für den Tastsinn wecken die Kauflust der KundInnen. Sie wollen von der Qualität der Stoffe überzeugt werden.

Die Distanzierten

25 % der Befragten stehen Ökotextilien distanziert gegenüber. Sie sind der Meinung, dass Ökotextilien einfach zu schwer erhältlich sind. Sie bemängeln, dass Ökotextilien im Geschäft schwer zu erkennen sind. Der höhere Preis wird in diesem Segment vereinzelt kritisiert, jedoch wesentlich schwächer als in den anderen Segmenten.

Diese KonsumentInnen finden sich hauptsächlich in der Arbeiterschicht, vorwiegend in Wien.

Kommunikation

Ökologie zählt für diese Gruppe nicht als Kaufargument. Um diese Gruppe zu erreichen müssen Ökotextilien einfach verfügbar sein. Am besten im konventionellen Handel mit nur geringem Aufpreis.

Die Unerreichbaren

30 % der Stichprobe stehen Ökotextilien mit deutlichen Ressentiments gegenüber. Diese Gruppe, die vor allem durch Männer repräsentiert wird schreibt Ökotextilien in erster Linie negative Eigenschaften zu. Die Textilien werden als langweilig beschrieben, die Stoffe als kratzig. Auch gibt es hier kein Vertrauen in Labels – Ökotextilien werden als Ökoschmäh abgetan.

Kommunikation:

Die Unerreichbaren kaufen Ökotextilien erst wenn diese überall zum annähernd gleichen Preis im Standardsortiment erhältlich sind und nicht speziell als Ökotextilien deklariert werden.

Die Studie zeigt bei ausreichender Produktinformation eindeutig ein Potenzial an Kaufinteressierten. 24 % der KonsumentInnen wollen soziale Verantwortung tragen, für sie sind sozial und ökologisch produzierte Textilien ein Thema. Hier kann mit entsprechenden Informationskampagnen ein neuer Kundenkreis aufgebaut werden. Der modebewusste Anteil der Bevölkerung von 21 % greift vor allem nach figurbetonter, modischer, pflegeleichter Kleidung. Hier können Ökotextilien mit angenehmen Stoffen punkten. Frauen zwischen 30 und 50 Jahren mit abgeschlossener Ausbildung sind die Zielgruppe für Ökotextilien. Sie sind berufstätig mit mittleren Einkommen zwischen 1.500,- und 2.900,- €. Auch Hausfrauen sind an Ökotextilien interessiert.

3.3. Kommunikation des Mehrwerts von Ökotextilien

Die positiven Eigenschaften von Ökotextilien müssen in der Kommunikation hervorgehoben werden, der ökologische Mehrwert zählt nicht als primärer Kaufgrund, sondern Preis und Qualität. Das Hauptargument für den Kauf von Ökotextilien ist der unmittelbare Gesundheitsnutzen der den KundInnen daraus erwächst. In der Kommunikation gegenüber den KundInnen sollten die Aspekte der Natürlichkeit und Gesundheit betont werden. Ökologie wird, wenn es einfach und schnell geht, „mitgekauft“.

ÖsterreicherInnen sind siegel-gläubig und sehen Zeichen als amtliche Bestätigung. Die hohe Skepsis der ÖsterreicherInnen gegenüber Ökotextil-Labels ist auf den geringen Wissensstand und die große Anzahl schwer vergleichbarer Siegel zurückzuführen. Darum ist es empfehlenswert das Sortiment aus Produkten zusammenzustellen, die ein einheitliches Siegel mit hohem Bekanntheitsgrad tragen.

Den Ökotextilien haftet nach wie vor das Image der späten 80er Jahre an. Um den Geruch des Alternativen, Müslihaften zu nehmen ist es nötig gezielten Imageaufbau zu betreiben.

Der Aufbau positiver Markenwelten hebt den Bekanntheitsgrad und die Glaubwürdigkeit von Ökotextilien. Im Lebensmittelbereich ist dies schon umgesetzt. Billa ist mit „Ja! Natürlich“ Marktführer für Bioprodukte und ein hervorragendes Beispiel für den Aufbau einer erfolgreichen Öko-Marke. Laut Billa ist die Marke „Ja!Natürlich“ für jede dritte KundIn der Hauptgrund, um zu Billa zu gehen. Für 2006 werden Zuwächse zwischen zehn und 20 Prozent erwartet.

Die Kommunikation dieser Marke wurde mehrmals prämiert. Die Begründung der Jury für die Verleihung des „Staatspreises Werbung 2006“ bringt die Besonderheiten der Kommunikation von Ökoprodukten auf den Punkt:

"Auf sympathische Weise werden die Kernbotschaften Sicherheit, Naturverbundenheit und Glaubwürdigkeit klar kommuniziert. Die Spots finden bei allen Zielgruppen Anklang, wodurch die Umsetzung des Anliegens in einem schwierigen Umfeld sehr gut gelingt".

4 Vermarktung nachhaltiger Produkte

Aktionen zur Vermarktung nachhaltiger Produkte im konventionellen Handel zeigen deutliche Verkaufserfolge. Im Folgenden werden Beispiele aus Österreich und Deutschland vorgestellt.

4.1. Nachhaltige Wochen

Die Nachhaltigen Wochen fanden erstmals von 15. September bis 15. Oktober 2004 in ganz Österreich statt. Sie stehen unter dem Motto „Bewusst kaufen. Besser leben“. Mittlerweile gibt es sie jährlich zur gleichen Zeit. Ziel der Nachhaltigen Wochen ist es, den bewussten Kauf und Konsum „nachhaltiger“ Produkte in der Öffentlichkeit zu forcieren und dadurch den Produktabsatz in diesem Warensortiment zu steigern.

Lebensmittelhandel, Drogerien, Baumärkte, der Elektrohandel und 2006 auch erstmals Bäckereien weisen in einer gemeinsamen Aktion mit der Wort-Bild-Marke „**Das bringt's. Nachhaltig.**“ gezielt auf umweltschonende, regional erzeugte, fair gehandelte, energiesparende oder biologische Produkte hin.



2005 waren 17 Handelsketten und Vertriebsketten beteiligt:

- Rewe (Billa, Bipa, Merkur)
- Spar (Eurospar, Interspar)
- ADEG
- Nah&Frisch
- Zielpunkt
- dm-Drogeriemarkt
- MPREIS
- Unimarkt
- Die Weltläden
- Obi
- Baumax
- Cosmos
- Red Zac
- Selbständige Einzelhandelskaufleute

Statt Preisdumping und hartem Konkurrenzkampf stehen gemeinsame Anliegen wie fairer Handel, regionales Wirtschaften, Ressourcenschonung und Bewusstseinsbildung im Vordergrund. Die Aktion wird auf Initiative des Lebensministeriums gemeinsam mit seinen Partnern und dem österreichischen Einzelhandel durchgeführt.

Grundsätzlich liegt die Kaufbereitschaft für nachhaltige Produkte auf sehr hohem Niveau. Die Aktion konnte bei den Personen, die von diesen Produkten überzeugt sind, tendenziell gewinnen. Konkret würden **nach den Nachhaltigen Wochen 58 % der Befragten nachhaltige Produkte sehr gerne kaufen**. 67 % würden nachhaltige Produkte kaufen, wenn sie günstiger angeboten werden, 65% bei besserer Kennzeichnung. 49 % wünschen sich mehr Information und Werbung, 44 % bessere Platzierung und Beratung in den Geschäften.

Die dem Handel zur Verfügung gestellten Label-Programme dienen als Unterstützungstool in der Auswahl von Produkten am nachhaltigen Weg sowie in der Auslobung der ausgewählten Produkte mit der Wort-Bild-Marke „Das bringt's! Nachhaltig!“

www.nachhaltigewochen.at

4.2 Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel

Wie lassen sich nachhaltige – das heißt dauerhaft umwelt- und sozialgerechte – Produkte besser verkaufen? Dieser Frage ging die Verbraucher Initiative e. V., gefördert vom Umweltbundesamt und dem Bundesumweltministerium nach. Zusammen mit dem Versandhandelshaus OTTO und der Baumarktkette OBI wurden in einem dreimonatigen Praxistest so genannte Leitsysteme für nachhaltige Produkte erprobt. Kundennahe Informationen und Beratung direkt beim Kauf sollten den Weg zu mehr Umweltschutz, Gesundheit, Qualität und Gerechtigkeit im Konsum erleichtern.

Das Projekt zeigte, dass durch die Kennzeichnung der Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal **Zuwächse beim Verkauf besonders umwelt- und sozialverträglicher Produkte** möglich sind. So stieg bei OTTO der Bestellwert der Bio-Baumwolltextilien der Eigenmarke PUREWEAR um 8 % an. Auch im OBI-Testmarkt in Berlin-Steglitz wurden bei ausgewählten Produkten mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ oder dem FSC-Zeichen Absatzzuwächse von durchschnittlich 12 % ermittelt. Der Praxistest hat gezeigt, dass auf bekannten Umwelt- und Soziallabel basierende Leitsysteme am Ort des Verkaufs ein wirksamer Wegweiser beim Kauf nachhaltiger Produkte sind. Es gilt nunmehr, dies als Wachstumspotential für einen nachhaltigen Konsum voranzubringen.

Der **Nachhaltigkeitskreis** diene dabei als Erkennungszeichen, welcher die vier Qualitätsmerkmale des nachhaltigen Konsums symbolisiert, den Umweltschutz, die Gesundheitsverträglichkeit, die soziale Verantwortung, sowie die hohe Produktqualität.



Folgende **Ergebnisse** wurden im Projekt ermittelt:

- Beispiele aus der Praxis zeigen, dass durch vielfältige, **emotional wirksame Verkaufsförderungsmaßnahmen** wie Bilder und kreative Aktionen am Point of Sale der Absatz nachhaltiger Produkte gesteigert werden kann.
- **Siegel** sind in der Kommunikation über nachhaltige Produkte ein zentrales und bewährtes Instrument. Dabei setzen die Händler im Wesentlichen auf die Nutzung bekannter, glaubwürdiger Siegel, die dem Kunden die hohe Produktqualität glaubwürdig signalisieren.
- Ökologische und soziale Leistungen des Handels werden von den KundInnen im Allgemeinen nur dann honoriert, wenn auch **Qualität und Preis** der Produkte stimmen. Nachhaltigkeit ist damit ein Zusatznutzen und allein kaum ein kaufentscheidendes Argument. Die Kommunikation am POS sollte deshalb darauf abzielen, so genannte „Motivallianzen“ zu aktivieren, indem die ökologische bzw. soziale Qualität im Zusammenhang mit weiteren, individuell spürbaren Zusatznutzen vermittelt wird.
- Ein besonders wirkungsvolles Instrument zur Steigerung des Umsatzes bei nachhaltigen Produkten ist die **personelle Kommunikation am POS**. Die hohe Wertschätzung kann darauf zurückgeführt werden, dass im persönlichen Gespräch eine an den Einzelfall angepasste Empfehlung und Problemlösung gegeben werden kann. Werte und Motive der VerbraucherInnen können direkt angesprochen werden. Gerade bei nachhaltigen Produkten, bei denen der Erklärungsbedarf oft sehr hoch ist, liefert die personelle Unterstützung die notwendige „**persönliche Empfehlung**“.
- Freundliche Auskunft und sachgerechte **Information und Beratung** sind wesentliche Faktoren für die Kaufentscheidung von KundInnen. Von großer Bedeutung ist die Einbindung des Verkaufspersonals. Das Know-how über die Vorteile und Besonderheiten von Naturtextilien gewährleistet eine kompetente Beratung.

Welche Maßnahmen am Point of Sale umgesetzt wurden, zeigt folgende Abbildung:

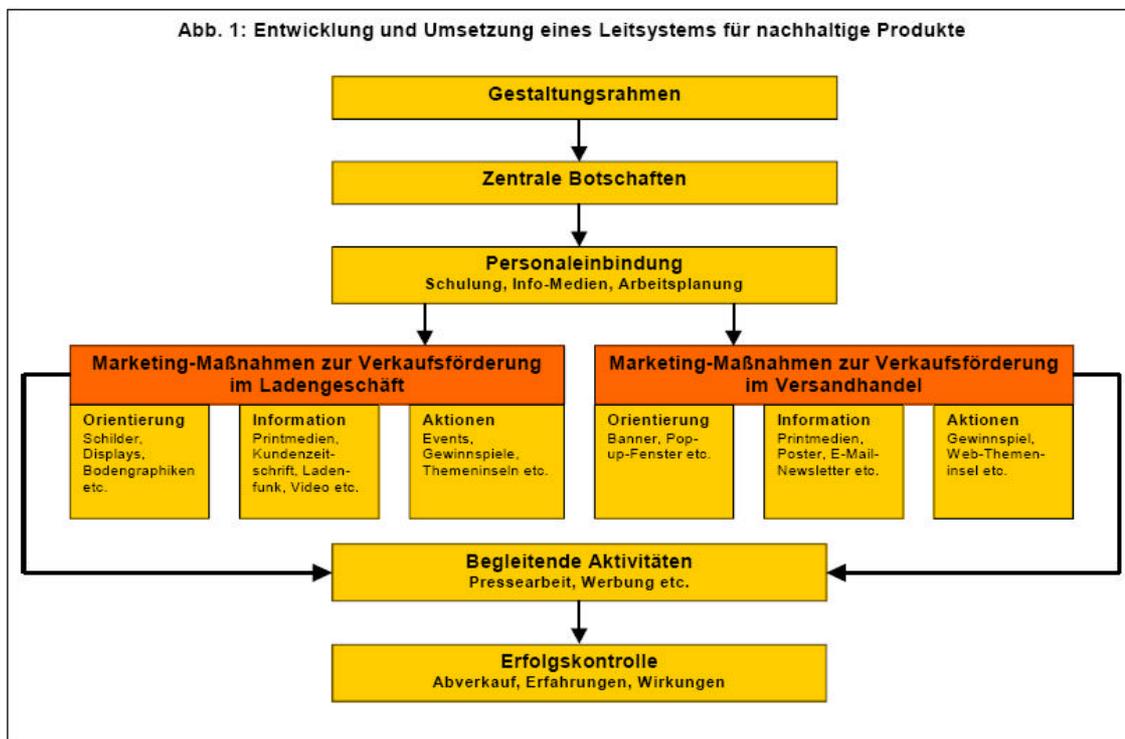


Abb.1. „Leitsysteme für nachhaltige Produkte“, Quelle: Die Verbraucher Initiative e.V., 2005

www.nachhaltige-produkte.de

4.3 Kompetente Beratung am POS

Das kompetente Beratungsgespräch ist eine der wichtigsten Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS. Know-How über die Vorteile und Besonderheiten von Naturtextilien und sachgerechte Information sind wesentliche Faktoren für die Kaufentscheidung von KundInnen.

Vor dem Kauf soll im Gespräch die besondere Qualität der Produkte betont werden. Die persönlichen Vorteile für die KundInnen wiegen schwerer als die ökologischen. Ökologische und soziale Aspekte sind keine kaufentscheidenden Argumente, sondern nur Zusatzargumente.

Vorteile Naturtextilien

- ✓ Natürlich
- ✓ Gesund
- ✓ Atmungsaktiv
- ✓ Hoher Tragekomfort
- ✓ Hohe Qualität
- ✓ Pflegeleicht
- ✓ Angenehm zu tragen
- ✓ Im Trend, Verweis auf Prominente
- ✓ Für empfindliche Personen geeignet
- ✓ Rückstandsfrei produziert

Nach dem Einkauf ist es wichtig der KundIn noch einmal zu bestätigen, mit dem Kauf die richtige Wahl getroffen zu haben. Denn oft tauchen nach dem Abklingen der Einkaufseuphorie Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidung auf. Die Zweifel sind umso größer je seltener das Produkt gekauft wird und je höher der Preis ist.

Gerade im Hochpreissegment wird dieser Unsicherheit mit gezielter Produktinformation nach dem Kauf entgegengewirkt. Die KundInnen werden mit einem Folder oder einer Broschüre bestätigt und zu Ihrer gesunden, ökologischen und sozialen Investition beglückwünscht.

Textvorschläge Info-Kärtchen

- ✓ Mit der Wahl dieses Produktes haben Sie sich ein Stück Natur gekauft!
- ✓ Wir gratulieren Ihnen zum Kauf eines Qualitätsproduktes!
- ✓ Mit diesem Produkt haben Sie sich etwas ganz Besonderes gekauft und xy Familien unterstützt, ein Mittagessen finanziert, Kindern den Schulbesuch ermöglicht,...
- ✓ Soeben haben Sie zu fairen Arbeitsbedingungen und Umweltschutz beigetragen!

Infos zu Ökotextilien finden Sie unter www.umweltberatung.at. Unsere ExpertInnen beraten und unterstützen Sie gerne mit Hintergrundinformationen zu Ökotextilien!

5 Vermarktungsstrategien für Ökotextilien im konventionellen Handel

Derzeit werden Ökotextilien nur in ausgewählten Fachgeschäften angeboten, die Vermarktung bietet Chancen für den Einzelhandel. Zertifizierte Ökotextilien sind in Österreich nur im Naturtextilfachhandel oder über Versand erhältlich. Der konventionelle Handel führt teilweise Öko-Tex 100-Produkte, welche jedoch soziale und ökologische Kriterien nicht berücksichtigen (vgl. Ökotextil-Labels in Österreich, "die umweltberatung" 2006).

Vorzeigebespiele aus dem deutschsprachigen Raum zeigen Verkaufserfolge. Dazu zählen Coop und Migros in der Schweiz. In Deutschland hat das Versandhaus der Otto GmbH ein eigenes Ökotextillabel im Programm.

5.1 Migros

Migros ist das größte Detailhandelsunternehmen der Schweiz mit den Bereichen Supermarkt und Verbrauchermarkt sowie einem Fachmarktbereich. Es finden sich breite Non Food-Sortimente, darunter auch Textilien. Das Dachlabel „Engagement“ umfasst acht verschiedene Produktlabels im Food- und Non-Food-Bereich und zeichnet Produkte mit einem ökologischen oder sozialen Mehrwert aus.



ENGAGEMENT

Das Engagement-Label Eco steht für die ökologische Verarbeitung von Textilien. Das Engagement-Label Bio-Baumwolle kennzeichnet speziell die Produkte aus kontrolliert biologischer Baumwolle. Für die Migros wurden 2004 rund 300 Tonnen Biobaumwolle zu Textilien verarbeitet. Das Sortiment umfasst Wäsche und Socken für Damen, Herrenwäsche, sowie Wäsche und Oberbekleidung für Babys und Kinder. Das Heimtextil-Sortiment umfasst Frotteeartikel, Bademäntel, Badematten, Leintücher, Bettwäsche, Sommerdecken und Bettdecken.

Die rasante Zunahme der verkauften Textilien aus Bio-Baumwolle hat sich auch 2005 fortgesetzt. Im Vergleich zu 2004 stieg der Umsatz um rund 75% auf über 11 Mio Franken, was dem forcierten Ausbau im Bereich der Heimtextilien und einem breiten Sortiment an Bett- und Frotteewäsche zuzuschreiben ist. Diese werden zwingend auch nach den strengen Eco-

Richtlinien verarbeitet. Mit dem Verhaltenskodex Business Social Compliance Initiative (BSCI) verpflichtet Migros alle LieferantInnen zur Einhaltung sozialer Arbeitsbedingungen.

20 % des Angebots an Textilien bei Migros sind markenlose Artikel. 60 % gehören zur Eigenmarke Engagement/Eco. Die Spitze bilden BIO-Premiumprodukte mit 20 %. Ökotextilien sind im Standardsortiment enthalten. Es gibt keine speziellen Produktinseln, die Information erfolgt direkt am Produkt durch ein Label.

www.migros.ch

www.engagement.ch

5.2 Coop

Coop ist die zweitgrößte Detailhandelsgruppe der Schweiz. Im Bereich der Öko- und Fairtrade-Produkte ist Coop Marktleader in der Schweiz. Neben konventionellen Produkten werden auch Bioprodukte vertrieben. Coop investiert in diesem Bereich stark in die Ausbildung der MitarbeiterInnen, es gibt gemeinsame Reisen in die Baumwollanbauggebiete in Indien.



Coop ist die weltweit größte Vermarkterin von Biobaumwolle. Seit 1995 verkauft die Supermarktkette fair produzierte Textilien aus biologisch angebaute Baumwolle. Coop erzielte mit Naturaline schon 2002 einen Umsatz von 25 Mio. Franken. Der Umsatz der Naturaline Textilien betrug im Jahr 2005 38,1 Millionen Franken. Coop baute systematisch das NaturaLine-Ökotextilien-Sortiment auf, indem einzelne Artikel komplett ausgetauscht wurden. So lenkte sie die Nachfrage auf die Ökotextilien um und ermöglichte damit größere Produktionsmengen und Economies of Scale bei den VerarbeiterInnen. Allerdings legten die KundInnen keinen expliziten Wert auf eine Wahlfreiheit zwischen Öko- und konventioneller Ware. Der Schlüssel lag in einer möglichst geringen Preisdifferenz, damit die KundInnen die Produkte weiterhin kauften.

Der Anteil an Coop Naturaline Textilien beträgt bereits über 50 % des gesamten Textilangebotes. Längerfristig hat Coop das Ziel, auf 100 % kbA Baumwolle umzusteigen. Mit den Biobaumwollprodukten werden große Anteile am Gesamtumsatz des jeweiligen Segments erzielt. Bei Frotteewäsche 96 %, bei Kinderbekleidung 65 %.

Die modische Kollektion umfasst rund 5.300 Artikel und bietet eine breite Palette – von Bekleidung, Wäsche und Strumpfwaren für Damen, Herren und Kinder bis hin zu Bett- und Frottierwäsche. In den Coop City Warenhäusern wurden eigene Naturaline Shops eingerichtet. Durch attraktive Präsentation und das modische Sortiment erhöhte sich der Umsatz 2005 um 22 %.

www.coop.ch

5.3 Otto

Die Otto GmbH ist ein konventionelles Versandhaus, das großen Wert auf Nachhaltigkeit legt. 1999 wurden erste Textilien aus Biobaumwolle angeboten. 2005 war Otto Marktführer bei der Vermarktung von Biobaumwolle in Deutschland. Kleidung in schadstoffgeprüfter oder ökologischer Qualität ist im gesamten Sortiment vertreten. Das exklusiv für Otto entwickelte Qualitätssiegel "PURE WEAR - die reinste Faser" zeichnet seit 2003 ökologisch optimierte Textilien aus Biobaumwolle aus. Die Einhaltung sozialer Kriterien spielt für Otto ebenfalls eine große Rolle. Otto konnte bereits 2001 über 500 Tonnen Biobaumwolle verarbeiten und damit zum Marktführer von Biobaumwolltextilien in Deutschland werden.



Durch das vom Bundesministerium BMBF geförderte Projekt „Ecomtex“ gelang es Otto, die gesamte textile Herstellungskette nach ökologischen Spitzenstandards zu optimieren. Das Ausgangsmaterial ist Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau. Durch die Qualifizierung von Lieferanten und Einführung ökologischer Standards bei Farbstoffen und textilen Hilfsmitteln im Bereich der Veredelung konnten die Abwasserbelastung reduziert und Einsparungen von Wasser und Energie erreicht werden und die Textilien nahezu schadstofffrei hergestellt werden. Ergebnis des Projektes war das Label "PURE WEAR - die reinste Faser".

Es werden T-Shirts, Sweatshirts und Bademäntel in PURE WEAR Qualität im Katalog direkt neben konventionellen Produkten ohne Aufpreis angeboten. Der Anteil an Ökotextilien am Gesamtortiment liegt bei mehr als 1 %.

www.ottoversand.de

6 Zusammenfassung

Ökotextilien liegen im Trend und das Angebot wird ständig erweitert. Der Vertrieb erfolgt hauptsächlich über Webshops und den Versandhandel.

Beispiele aus der Schweiz und Deutschland zeigen, dass mit Ökotextilien im Einzelhandel durchaus gute Umsätze zu erzielen sind. Gerade in den Bereichen Babybekleidung und Unterwäsche gibt es Bedarf an unbedenklichen und ökologischen Textilien. Auch Heimtextilien wie Handtücher, Tischwäsche und Bettwäsche sind in bester Qualität und ansprechenden Designs in Ökoqualität erhältlich. Coop Schweiz bietet bereits 50 % des Textilangebotes in Bio Qualität an.

Eine sensible Zielgruppe für Ökotextilien sind Frauen in der Schwangerschaft bzw. Frauen mit Babys und Kleinkindern. Diese Zielgruppe konsumiert bewusst gesunde, teilweise ökologische Produkte.

37 % der österreichischen KonsumentInnen würden sich bei einem entsprechenden Angebot beim Kauf von Baby- und Kinderkleidung für Ökotextilien entscheiden. Beim Kauf von T-Shirts hingegen gelten ökologische Kriterien am geringsten.

Ökologische Gesichtspunkte sind für österreichische KonsumentInnen kein kaufentscheidendes Argument für Ökotextilien. Nach Preis und Qualität spielen Eigenschaften wie Gesundheit und Hautfreundlichkeit beim Kauf von Ökotextilien die entscheidende Rolle.

Rund die Hälfte der ÖsterreicherInnen wären bereit für die bessere Qualität von Ökotextilien einen Aufpreis von bis zu 5 % zu bezahlen. Dazu müssen Ökotextilien leicht verfügbar im Einzelhandel zu erhältlich sein.

Eine Vermarktung von Ökotextilien ist nur mit einem entsprechenden Imageaufbau möglich, die bestehenden Ressentiments müssen entkräftet werden. Ein für KundInnen transparentes Ökotextil-Label gibt Sicherheit und Orientierung.

In den USA haben Ökotextilien bereits die Nische verlassen und werden im großen Stil vermarktet. Es ist nur eine Frage der Zeit bis sich dieser Trend in Europa fortsetzt. Die KonsumentInnentypologie belegt, dass bereits jetzt in Österreich ein Marktpotenzial für Ökotextilien vorhanden ist, dass darauf wartet ausgeschöpft zu werden.

7 Quellenangaben

Fessel-GfK Institut für Marktforschung Ges.m.b.H, Mag. Bernadette Zandonella:
Textiljahr 2004.

Fischer D.: Das Wollsocken-Image überwinden! Sozialpsychologische Funktionen von
Bekleidung und das Marketing von Öko-Textilien in Scherhorn, Weber „Nachhaltiger
Konsum, Ökom Verlag, 2003.

Karmasin Marktforschung, Österreichisches Gallup-Institut: Studie „Bekanntheit &
Akzeptanz von Ökotextilien“, Mai 2006.

Pestizidaktions-Netzwerk e.V.: Baumwollnewsletter (organic cotton circular)
www.pan-germany.net

Schildt, J. et al: Greenpeace Magazin 2004, Textilfibel.

Swisstextiles Textilverband Schweiz: Ökolabel und Umwelt, www.swisstextiles.ch

Synergie Unternehmensberatung: Branchenreport Naturkosmetik 2004
www.synergie-online.com