Textilsiegel zwischen Marketing und ökologischer Positionierung – ein Überblick

Verschiebungen in der Nische

Sonderangebote bei Lidl oder Aldi zielt der Aufkleber "Textiles Vertrauen". Macht die angespannte Marktlage Öko-Label zum zusätzlichen Verkaufsargument? Böse Zungen behaupten: Öko-Signets spielen beim Kauf ohnehin keine Rolle. Eine Studie der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sieht Label mit humanökologischem Ansatz hingegen im Aufwind. Insgesamt haben Textilsiegel aber immer noch einen schweren Stand am Markt: Jeder dritte Befragte gab in der Studie an, noch nie ein Textilsiegel gesehen zu haben.

Laut einer GfK-Befragung von 1999 lag der Bekanntheitsgrad der meisten Textilsiegel am Boden. Verbraucher/innen hatten zudem enorme Schwierigkeiten, deren Aussage zu bewerten. Die GfK-Folgestudie im Auftrag der Forschungsgemeinschaft Öko-Tex vom August 2002 zeigte ein punktuell verbessertes Bild. Legt man den Befragten eine Liste vor, erkennen viele die Zeichen wieder. Bei den im Rahmen der Studie durchgeführten Tests konnte sich jede/r Vierte an den Öko-Tex Standard 100 "Textiles Vertrauen" erinnern. Das Siegel für ein gesundheitlich unbedenkliches Endprodukt hat an Bekanntheit deutlich zulegt – von 13 Prozent auf

Von Monika Balzer

24 Prozent. Ebenso sind die daran angelehnten Zeichen wie "Hautfreundlich / Schadstoffgeprüft" (Otto), die "Öko-Blätter" (Quelle) und "More Care for the Body" (C&A) besser im Gedächtnis der Verbraucher/innen haften geblieben. Im Vergleich zu vier anderen Siegeln bescheinigt die GfK-Studie dem Öko-Tex Standard zum zehnten Geburtstag das klarste Profil. Der Standard, der von einer internationalen Gemeinschaft von Textilforschungseinrichtungen vergeben wird, wird am deutlichsten mit dem Aspekt "frei von Schadstoffen" assoziiert. Weiterhin haben die Verbraucher/innen Schwierigkeiten, die Aussage der Siegel zu bewerten. Bei "hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft" waren es

59 Prozent, beim Öko-Tex Standard gaben noch 42 Prozent an, die Bedeutung des Siegels nicht beurteilen zu können. Dabei hat sich die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von einer negativen zu einer überwiegend positiven gewandelt (1). Das Öko-Tex Siegel beurteilten 70 Prozent positiv.

Der relative Erfolg des Öko-Tex Standards kann mit der gewachsenen Präsenz am Markt erklärt werden: Allein zwischen Juli 2001 und Juni 2002 wurden international mehr als 5300 Zertifikate für den Öko-Tex Standard 100 ausgestellt, rund 70 Prozent für europäische Unternehmen, davon rund 1400 Zertifikate in Deutschland. Bereits 78 Prozent der Textilien im Otto Katalog, 80 Prozent des Textilsortiments bei C&A und 40–45 Prozent bei Quelle tragen ein Prüfzeichen beziehungsweise erfüllen die Anforderungen um eines zu tragen.

Auch investiert die Forschungsgemeinschaft Öko-Tex ins Marketing: über 40 Prozent der Einnahmen aus den Zertifikaten fließen zurück in die Werbung. Unter dem Motto "Wohlfühlen mit Öko-Tex" wurde vor einem Jahr eine Werbekampagne mit witzigen Tiermotiven gestartet.

► Naturtextilsiegel auf dem Rückzug

Entgegengesetzt verläuft die Entwicklung im Bereich Naturtextilien. Während im Jahr 1999 noch 40 Prozent der Befragten reine Naturfaserqualität als wichtiges Kaufkriterium nannten, sind es jetzt nur noch für 35 Prozent (vgl. Abbildung 1). Vermutlich wächst mit dem Angebot und Wissen über die hochwertige funktionale Bekleidung aus synthetischen Fasern auch deren Akzeptanz.

Die Firmenlogos von Naturtextilianbietern wie der Pandabär vom Wwf, Green Cotton von Novotex, Albnatur und Hess Natur haben durchweg an Bekanntheit verloren. Rückläufig ist auch die Bekanntheit der Qualitätszeichen für Wolle, Schurwolle und Baumwolle, obwohl die GfK-Tests ihnen immer noch den größten Bekanntheitsgrad bescheinigen. Ohne Unterstützung denken zwölf Prozent der befragten Verbraucher bei Textilsiegeln sofort an das Wollsiegel, fünf Prozent an das Siegel "Reine Schurwolle" – an Öko-Tex spontan nur ein Prozent.

Vor diesem Hintergrund wundert es nicht, dass die Versandhäuser Otto und Neckermann ihre Naturtextil-Label "Future Collection" bzw. "Beautiful World" aufgegeben haben. Allerdings erweitert der Otto Versand sein Angebot von Produkten aus kontrolliert biologisch angebauter Baumwolle. Biologischer Anbau ist ein Muss für das Gütesiegel "Naturtextil", das für Produkte aus Naturfa-

Abbildung 1: Wichtigkeit einzelner Aspekte für den Einkauf von Bekleidung/Textilien

sern aus umweltschonender und sozialverträglicher Produktion vergeben wird. Das im Jahr 2000 eingeführte Gütesiegel des Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft (IVN) mit seinen Qualitätsstufen "Better" und "Best" ist mit einer Bekanntheit von 0,4 Prozent bei den Verbrauchern keineswegs angekommen. Sein anspruchsvolles Profil konnte das junge Naturtextil Siegel ebenfalls nicht vermitteln.

► **Kaufkriterien: Qualität, Preis, Hautverträglichkeit ...**

Nach einer EMNID-Befragung aus dem vergangenen Jahr halten 93 Prozent der Bevölkerung Umweltschutz für wichtig oder sogar für sehr wichtig. Trotzdem hat die umweltfreundliche Verarbeitung und Produktion als Kaufkriterium von Textilien und Bekleidung deutlich verloren. Sie fiel von 44 Prozent im Jahr 1999 auf 35 Prozent im Jahr 2002 (vgl. Abbildung 1). Beim Einkauf zählen nach wie vor die Qualität, Preis und Hautverträglichkeit zu den wichtigsten Kaufkriterien (2). Marke, Hersteller und Herkunftsland spielen nur eine untergeordnete Rolle. Wichtiger noch ist ein Zeichen für Schadstoffprüfung.

► **... und Ökologie als Zusatz**

Die GfK-Studie bestätigt auch frühere Ergebnisse des Instituts für Markt Umwelt Gesellschaft (imug). Ende 1999 hatte eine Befragung des Instituts deutlich gemacht, dass eine ökologische Sortimentspolitik von den meisten Konsument/innen nur belohnt wird, wenn gleichzeitig die Preis- und Qualitätserwartungen erfüllt werden (3).

Die im Rahmen von Öko-Tex geforderten Schadstoffprüfungen gehören eigentlich schon aus Gründen der Produkthaftung ins Pflichtenheft des Handels. Immer noch bestehen erhebliche Lücken in der Bewertung der rund 1.400 relevanten Textilchemikalien. Nur wenige sind bisher über Grenzwerte oder Verbote reglementiert. Doch immer wenn Chemikalien eingesetzt werden, für die es noch keine Grenzwerte gibt, müsste mit aktuellen toxikologischen Daten auf die Eignung zur Gesundheitsschädigung geprüft werden. Vorsorge fordert von Industrie und Handel zudem eine aktive Informationspolitik zum Einsatz von Chemikalien durch die gesamte textile Kette plus deren Kontrolle. Zum eigenen Schutz haben viele große Handelsunternehmen wie die KarstadtQuelle AG die Kriterien des Öko-Tex Standards in ihre Lieferbedingungen aufgenommen, auch ohne ein Zertifikat zu fordern,

um Kosten zu sparen. Ähnlich verhält es sich mit den "Öko-Infos" des Dialog Textil-Bekleidung, die weniger umfangreich sind.

Die früher ablehnende Haltung des Handels hat sich gewandelt. "Im deutschen Handel ist festzustellen, dass die Hemmschwelle sinkt, gelabelte Ware neben die "Normale" zu hängen. Früher ging damit die Sorge umher, damit das Standard-sortiment als gesundheitsgefährdend abzuwerten. Die Verbraucher scheinen aber inzwischen so aufgeklärt zu sein, dass sie wissen, dass das Öko-Label zusätzliche Sicherheit gibt", erklärt Stefanie Hütz, Umweltreferentin des Bundesverbands des Deutschen Textileinzelhandels (BTE).

► **Nachhaltigkeitslabel im Schatten**

Was ist jedoch an Öko-Tex öko oder nachhaltig? Der Öko-Tex Standard 100 prüft lediglich auf gesundheitliche Unbedenklichkeit der Textilien beim Tragen, nicht jedoch auf deren Umweltwirkungen. Geringere Belastungen der Umwelt oder durch Gefahrstoffe am Arbeitsplatz sind daher höchstens Begleiteffekte. Vor Jahren hatte die Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt" jedoch empfohlen, den Blick beim Öko-Labeling vom Endprodukt stärker in Richtung Verfahrensrisiken auszuweiten. Verbraucher- und Umweltverbände fordern, Umweltschutz und Sozialverträglichkeit im Sinne der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Aber solche Ansätze finden am Markt noch wenig Resonanz.

Vor sechs Jahren hat die Forschungsgemeinschaft Öko-Tex einen Standard für umweltfreundliche Betriebe und einen für produktionsökologisch optimierte Produkte eingeführt, die Standards "Öko-Tex 1000" und "Öko-Tex 100 Plus". Im Gegensatz zu rund 28.000 Zertifikaten, die seit Beginn für den Öko-Tex Standard 100 vergeben wurden, wurden bisher nur 26 Betriebe mit dem Öko-Tex Standard 1000 ausgezeichnet. Neben einer umfassenden Prüfung der Produktionsstätten wird die Einführung eines Umweltmanagementsystems verlangt. Sind die gesamte Produktions-

kette und das Produkt zertifiziert, wird der Öko-Tex Standard 100 Plus vergeben. In Deutschland ist das bisher nur dem Hersteller von Qualitätshemden und -blusen Eterna gelungen.

Auch die EU-Blume, ein staatlich gefördertes Label für ein gesundheitlich unbedenkliches und ökologisch über den gesamten Lebensweg verbessertes Produkt, bewegt sich mit 41 Labelnehmern noch im Promillebereich. Das "lasche Gänseblümchen" wurde jüngst unter dänischer Führung von allen EU-Mitgliedsstaaten deutlich verschärft. Zum Beispiel wurde die Verwendung von schwermetallhaltigen Metallkomplexfarbstoffen wesentlich eingeschränkt, und sensibilisierende Farbstoffe dürfen nicht mehr verwendet werden, auch bei echter Färbung. Christian Löwe vom Berliner Umweltbundesamt erklärt: "Öko-Tex wird hier viel stärker kommuniziert. Da haben es andere Zeichen ganz schwer." Das soll sich ändern. Im Februar 2002 hat der dänische Textilverband mit Erfolg eine Werbekampagne gestartet. Anvisiert werden auf europäischer Ebene für das Jahr 2004 produktspezifische Kampagnen unter anderem für Textilien, um die EU-Blume weiter zu puschen (4).

Und auch das oben bereits angesprochene Naturtextil-Branchenlabel wartet weiter auf den Durchbruch. Bislang gehören zwölf Firmen zu den Labelnehmern. Aktuell sind 561 mit "Best" und 1.002 mit "Better" zertifizierte Produkte am Markt. Da die Richtlinien sowohl ökologische wie soziale Mindeststandards berücksichtigen, wurde das Naturtextil-Siegel jüngst von imug für einen nachhaltigen Warenkorb empfohlen (5).

Anmerkungen

(1) Vgl. Hermann Fuchslocher Unternehmensberatung (Hrsg.): Studie zum Thema Fashion & Ecology im Rahmen der HFU-Industrie-, Handels- und Verbraucherstudie 1997/1998. Düsseldorf 1999. S.a. Monika Balzer: Gerechte Kleidung. Stuttgart 2000, S. 424-426.

(2) Vgl. Outfit 5, Kleidung, Accessoires, Duftwässer. Spiegel-Verlag, Hamburg 2001.

(3) Vgl. Institut für Markt Umwelt Gesellschaft: Einkaufen und Verantwortung. Hannover 1999.

(4) Vgl. <http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel>

(5) Vgl. dazu auch Grünwald, M./ Schoenheit, I.: Handlungsoptionen aufzeigen. Das Konzept nachhaltiger Warenkorb. In: Ökologisches Wirtschaften, Nr. 6/2002, S. 6.

Einen Überblick über alle bisher erschienenen Hefte des Informationsdienstes „Ökologisches Wirtschaften“ finden Sie auf unseren Internetseiten unter der Adresse:

<http://www.oekom.de>

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Die Autorin

Monika Balzer ist freie Journalistin.

Kontakt: Vogelsangstr. 19, 70176 Stuttgart.

Tel. 0711-6150551, E-Mail:

monika.balzer@t-online.de

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.