

Von: Manuel Friedl

WELCHEN NACHHALTIGKEITS-ZERTIFIZIERUNGEN KANN DER KUNDE TRAUEN?

GOTS, Öko-Tex, Fairtrade, PETA-Approved: Jedes Textilsiegel setzt andere Schwerpunkte, beleuchtet andere Aspekte des großen Themas Nachhaltigkeit. Ein Überblick.



Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: Dafür stehen eigentlich Gütesiegel. Nicht jeder Kunde kann Einblick in die Produktionskette seiner Lieblingsmarken haben, darum delegiert er dies an unabhängige Agenturen. Doch was eigentlich der Orientierung dienen sollte, sorgt längst erst recht für Verwirrung. »Es ist tatsächlich ein extremer Dschungel mit enorm vielen Labels«, gibt Ludwig Wall zu, mit seiner gleichnamigen Modeagentur eine der fixen Größen am Markt für nachhaltige Mode in Österreich. Das einzige, allein glücklicherweise gütesiegelnde Gütesiegel gibt es nicht. Unterschiedliche NGOs und Agenturen kontrollieren unterschiedliche Aspekte der Produktionskette. »Bio-Baumwolle alleine ist zwar schön, aber das ist für mich nicht Nachhaltigkeit«, gibt Wall ein Beispiel. »Das sagt noch nichts darüber aus, ob die Baumwolle fair hergestellt wurde, womit sie gefärbt wurde.«

Für Wall, der nachhaltige Marken wie Lanjus, Kuyichi und Langerchen vertritt, sind GOTS und das Label der Fair Wear Foundation die wichtigsten Leitlinien. GOTS steht für Global Organic Textile Standard, dieser soll die Einhaltung strenger ökologischer und sozialer Kriterien entlang der gesamten Produktionskette garantieren. Die Fair Wear Foundation ist eine Stiftung, die sich für die Verbesserung der Produktionsbedingungen und existenzsichernde Löhne in der Textilindustrie einsetzt.

ÖKOLOGISCH, FAIR, VEGAN. Dass diese beiden Labels auch aufseiten der Endkunden höchstes Vertrauen genießen, bestätigt Christian Adelsberger, Einkaufsleiter bei Kastner & Öhler. »Siegel geben mit Sicherheit Sicherheit«, formuliert er pointiert. »Wir stellen fest, dass unsere Kunden zu einem immer größeren Teil sehr informiert sind und auch wegen konkreter Siegel nachfragen. In erster Linie sind das GOTS, PETA-Approved, Made in Green by Oeko-Tex und Fair Wear.« Die Tierschutzorganisation PETA hat sich in den letzten Jahren am Modemarkt als Kontrollorgan und Lizenzgeber für vegane Mode etabliert. Oeko-Tex wiederum gehört zu den ältesten und etabliertesten Zertifizierern.

Das Label Made in Green by Oeko-Tex setzt auf dem bekannten Standard 100 auf, der die Einhaltung von Schadstoffhöchstgrenzen im fertigen Produkt garantiert. Bei Made in Green wird darüber hinaus die Produktionskette mit einbezogen. Das Gütesiegel soll eine nachhaltige und sozial verträgliche Herstellung garantieren.

LOKALE PRODUKTION. Abseits der Gütesiegel dominiert bei Kastner & Öhler aber zunehmend - und von Corona nochmals beflügelt - die Frage nach der Herkunft der Produkte. »Die Nachfrage nach lokal produzierter Mode ist extrem gestiegen«, erzählt Einkaufschef Adelsberger. Darum wird seit März im Grazer Haupthaus unter dem Slogan »We Love Austria« heimischen Jungdesignern eine eigene Bühne geboten - österreichische Start-ups können sich gerne melden.

Den stark steigenden Zuspruch lokal produzierter Mode bestätigt auch Ludwig Wall. »Made in Europe ist inzwischen fast noch bedeutender als alle anderen Aspekte«, sagt der langjährige Modeprof. »Je regionaler desto besser - aber leider kann das der Markt zu einem Gutteil nicht so wie gefordert leisten.«

Und bei noch etwas sind sich Handelsagent und Einkäufer einig: Noch mehr als Gütesiegel zählt für sie die längerfristige Leistungsbilanz eines Labels. »Zertifizierungen können als Grundlinie dienen, aber noch besser ist es, wirklich zu schauen, wer hinter der Marke steht, wie eine Marke konkret handelt«, meint Wall. »Wer ernsthaft Nachhaltigkeit leben will, muss sich auch näher mit dem Thema beschäftigen.«

Ins gleiche Horn stößt Christian Adelsberger: »Es gibt die Marken, die wirklich ein dunkelgrünes, nachhaltiges Herz haben, wo eine Haltung und ein Sinn dahinterstehen. Und dann die, die sich jezt gezwungen sehen zu reagieren, weil es gerade im Trend ist, nachhaltig zu sein. Die Kunden sind in formierter, als wir alle glauben und können sehr wohl unterscheiden, wer in welchem Feld unterwegs ist. Und man sieht auch klar: Wer jetzt wirklich einen riesigen Boom erlebt, sind die Marken mit dem dunkelgrünen Herzen.«