

22.07.2017

## Ecofair zertifizierte Kleidung bei Discountern – Fluch oder Segen?



*Immer häufiger werden mit Textil-Siegeln gelabelte Kleidungsstücke auf den Aktionsflächen von Aldi, Lidl & Co. angeboten. Wie ist das Nachhaltigkeits-Engagement zu bewerten? Mit dieser Fragestellung hat sich der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft iVN in anhängendem Statement auseinandergesetzt. Soviel vorab: Die Bewertung fällt durchaus positiv aus. Dennoch gibt es weiterhin jede Menge Argumente, warum sich der Kauf ecofairer Markenmode bei den Spezialisten aus dem Fachhandel statt beim Discounter lohnt.*

Immer häufiger werden mit Textil-Siegeln gelabelte Kleidungsstücke auf den Aktionsflächen von Aldi, Lidl & Co. angeboten. Die Ware erfüllt dabei teils durchaus anspruchsvolle Standards, darunter zum Beispiel die des GOTS. Günstige Preise, das wissen die Akteure, wecken bei kritischen Verbrauchern (berechtigte) Skepsis, da ist es nur klug, Zeichen zu setzen.

Ecofaire Mode sollte zur Selbstverständlichkeit werden, das ist seit jeher Antrieb des iVN und seiner Mitglieder. Vor diesem Hintergrund ist jedes entsprechend zertifizierte Kleidungsstück, das konventionell produzierte Pendant ersetzt, ein positiver Schritt. Angesichts ihres Warenvolumens verfügen Discounter über große Hebel, Produktionsstrukturen zu verändern und mit ihrer Nachfrage Entwicklungen in die eine oder andere Richtung zu forcieren. Mehrere der großen deutschen Protagonisten haben u.a. das sog. „Detox Commitment“ unterzeichnet, womit sie sich verpflichten, bis 2020 auf den Einsatz bestimmter schädlicher Chemikalien in ihrer Textilproduktion zu verzichten. Greenpeace konstatierte unlängst, die Firmen seien auf einem guten Weg. Noch vor wenigen Jahren fiel das Urteil völlig anders aus. Es ist eine erfreuliche Nachricht, dass sich in Unternehmen immer flächendeckender die Überzeugung verbreitet, nachhaltiger agieren zu müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.



Mit dem Engagement rücken ecofaire Produkte zudem auch bei Discounter-Kunden ins Blickfeld. Hier kann sich beinahe jeder zertifizierte Kleidung leisten, sie bleibt kein Privileg für Besserverdiener. Was den Kunden aber leider auch signalisiert wird: Ecofair kann billig sein. Das aber ist genau das falsche Signal. Nachhaltige Mode ist in der Herstellung mit höheren Kosten verbunden, weil sie eben nicht zu Lasten der mit ihr beschäftigten Menschen und der Umwelt geht. Diese Wertigkeit vermitteln die Discounter den



Kunden an ihren Aktions- und Wühltischen, an denen quasi im Vorbeigehen zugegriffen wird, leider nicht. Auch die von hoher Marktmacht geprägte Einkaufs- und Preispolitik bleiben problematisch. Die großen Ketten können aufgrund ihrer Ordermengen günstigste Preise bei Produzenten verhandeln. Sie können problemlos bestimmte Waren quersubventionieren, Margen klein halten und dennoch Geld verdienen.



Klar ist auch: Discount-Ware bleibt Massenware. Preis- und Qualitäts- beziehungsweise Nachhaltigkeitsführerschaft sind nicht gleichzeitig vereinbar. Es sind und bleiben die oftmals kleinen Marken und Fachhandelsunternehmen, die ecofaire Mode mit der höchsten Konsequenz leben sowie umsetzen. Sie richten ihr gesamtes Sortiment ganzjährig entsprechend aus, während die Discounter bis dato lediglich ab und an mit einzelnen Aktions-Artikeln auf sich aufmerksam machen. Nachhaltig spezialisierte Brands und Concept Stores pflegen zudem persönliche Geschäfts- und Kundenbeziehungen. Sie stellen permanent jedes Detail auf den Prüfstand, wobei sie die Ökobilanz des eingesetzten Materials und die Arbeitsbedingungen in den Betrieben ebenso intensiv betrachten wie sie auf möglichst kurze Transportwege achten. Über die Hintergründe zum Werdegang der Kleidung berichten sie kompetent und transparent. Im Fachhandel werden die besonderen Produkte überdies emotional präsentiert und von einer gehaltvollen Beratung sowie Wohlfühl-Atmosphäre begleitet, die nicht selten eine Tasse Fairtrade-Kaffee für die Kunden einschließt. Auf diese Weise wird der wahre Wert ecofairer Mode an den Mann und an die Frau gebracht. Ganz nach dem Motto von Designerin Vivienne Westwood: „Buy less, choose well, make it last.“

#### **Bildquellen:**

1. Marlowe Nature
2. Fairtragen
3. Maas Natur

**Abdruck honorarfrei.**

**Hochauflöste Bild-Dateien auf Anfrage.**

Weitere Informationen finden Sie unter [www.naturtextil.de](http://www.naturtextil.de)

Internationaler Verband  
der Naturtextilwirtschaft e. V.  
Chemnitzer Straße 229

Telefon: +49-30-556 160 75  
Telefax: +49-30-556 480 81  
E-Mail: [info@naturtextil.com](mailto:info@naturtextil.com)

**Bürozeiten:**  
Di + Do 8:30 – 16:30 Uhr  
Fr 8:30 – 12:30 Uhr

12621 Berlin  
Deutschland