



Ökotextilien - aus der Nische zum Trendprodukt!

Eine Erhebung von Konsumtypologien für sozial und ökologisch produzierte Textilien und Entwicklung von Kommunikations- und Vermarktungsstrategien für den österreichischen Ökotextilmarkt. Ziel des Projektes ist, das Angebot an Ökotextilien und damit auch österreichische ProduzentInnen und HändlerInnen zu stärken.

Die Globalisierung zeigt auch im Textilbereich Auswirkungen, der heimische Textilmarkt wird mit Billigprodukten aus Asien überschwemmt. Soziale Missstände und negative ökologische Auswirkungen in den Produktionsländern sowie mögliche gesundheitliche Belastungen für die VerbraucherInnen sind die Folgen. Die qualitativ hochwertige österreichische Textilproduktion wird zunehmend durch die Billigkonkurrenz aus Asien vom Markt verdrängt.

Die ökologische Alternative zur herkömmlichen Produktion stellen Ökotextilien dar. Sie werden unter Einhaltung sozialer, ökologischer und gesundheitlicher Kriterien produziert und durch Ökotextil-Labels gekennzeichnet. In Österreich sind diese Textilien noch Nischenprodukte. Ziel des Projektes war es, das Angebot an Ökotextilien und damit auch österreichische ProduzentInnen und HändlerInnen zu stärken.

Im vorliegenden Projekt wurden konkrete Vorschläge erarbeitet, um **Naturtextilien aus der Öko-Nische** zu holen und zum leicht erhältlichen Trendprodukt zu machen. Zuerst wurden für den österreichischen Markt relevante **Ökotextil-Labels** und deren Kriterien recherchiert und dokumentiert. Weiters recherchierte das Projektteam die unterschiedlichen Vermarktungsformen von Ökotextilien wie Versand, Naturkostläden und Boutiquen sowie Eigen- und Handelsmarken im konventionellen Einzelhandel. Als Impuls für den österreichischen Handel wurden erfolgreiche europäische Strategien für die Vermarktung von Ökotextilien als **Best-Practice-Beispiele** beschrieben.

In Kooperation mit dem österreichischen Gallup Institut wurde eine österreichweit repräsentative KonsumentInnenstudie durchgeführt. Es wurden 1.000 ÖsterreicherInnen befragt um die potenziellen Zielgruppen für den Kauf von Ökotextilien zu ermitteln. Weiters wurden die optimalen Kommunikationswege und Kaufargumente für die jeweiligen Zielgruppen erhoben.

In zwei moderierten Workshops wurden die Ergebnisse der KonsumentInnenbefragung und die Best-Practice-Beispiele vorgestellt. Ein Workshop wurde für den Naturtextilhandel, ein anderer für den konventionellen Handel veranstaltet. Ziel dieser Workshops war es, geeignete **Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien** für Ökotextilien in Österreich zu erarbeiten und alle relevanten AkteurInnen zu vernetzen. Dazu zählen NaturtextilhändlerInnen, heimische ProduzentInnen, VertreterInnen des österreichischen Textilinstitutes, VertreterInnen des konventionellen Handels und ExpertInnen aus der Schweiz und aus Deutschland.

Die Ergebnisse wurden den VertreterInnen der spezifischen Fachverbände der österreichischen Wirtschaftskammer vorgestellt. Die anhand der Ergebnisse aus den Workshops erarbeiteten

Marketingleitfäden wenden sich an den Naturtextilhandel und den konventionellen Textilhandel. Sie beinhalten die speziellen Kommunikations- und Vermarktungsstrategien für Ökotextilien. Die Marketingleitfäden sind unter www.fabrikderzukunft.at abrufbar.

Um die Ergebnisse auch für andere Branchen aufzubereiten wurden Gespräche mit ExpertInnen aus den Branchen Naturkosmetik, Baubiologie, Schuhe und Reinigung geführt. Die Übertragbarkeit der erarbeiteten Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien für Ökotextilien auf andere Branchen wurde mittels ExpertInneninterviews überprüft. Im **1 x 1 des Ökomarketing** wurden die allgemein gültigen Parameter für die Vermarktung nachhaltiger Produkte in Österreich zusammengefasst.

Die Ergebnisse

Am österreichischen Markt sind **43 Ökotextil-Labels** vertreten, davon erfüllen mehr als die Hälfte ökologische, soziale und gesundheitliche Kriterien. Der konventionelle Textilhandel listet teilweise Textilien mit dem Label Öko-Tex Standard 100, welches nur gesundheitliche Kriterien erfüllt. Ökotextilien die sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Kriterien entsprechen sind zurzeit nur im Naturtextilfachhandel und über Versand erhältlich. Die **mangelnde Verfügbarkeit** von Ökotextilien in gängigen Handelsketten wurde in der Studie kritisiert.

Die KonsumentInnentypologie zeigte ein **klares Informationsdefizit** zum Thema Ökotextilien. 30 % der Befragten gaben an, Interesse zum Thema Ökotextilien zu haben. Als Hauptzielgruppe wurden Frauen zwischen 30 und 50 Jahren mit etwas höherem Einkommen ermittelt. Ökologie ist für die KundInnen neben Passform, Preis und Qualität nur ein zusätzlicher Nutzen. Es besteht ein hohes **Vertrauen in Gütesiegel**, Ökotextil-Labels können für KonsumentInnen ein verkaufsförderndes Argument sein. Die für Ökotextilien sensibelste Zielgruppe sind Eltern von Babys und Kleinkindern, hier ist die Gesundheit das wichtigste Kaufargument.

Bis jetzt ist es nicht gelungen, das „Schlabber-Image“ der 1980er zu überwinden, obwohl das Angebot mittlerweile vielseitiger und moderner ist. Gezieltes Marketing kann hier Abhilfe schaffen. Im Projekt wurde ein Marketingleitfaden für zielgerichtete Low-Budget-Maßnahmen speziell für NaturtextilproduzentInnen und den Naturtextilhandel ausgearbeitet. Für den konventionellen Handel wurden Vermarktungsstrategien für Ökotextilien ebenfalls in einem Leitfaden aufbereitet.

Um Ökotextilien aus der Nische zu holen sind eine umfassende **Imagekorrektur** von Ökotextilien und eine Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema durch massive Öffentlichkeitsarbeit, klassische Werbung und die Etablierung von Ökotextilien im konventionellen Handel notwendig.