



AMORALLA

# GRÜNNANLAGE

## WELCHE ROLLE SPIELT ÖKO-WÄSCHE IM FACHHANDEL?

**DIE THEMEN ÖKOLOGIE UND NACHHALTIGKEIT WERDEN SEIT EINIGEN SAISONS IN DER WÄSCHEINDUSTRIE IMMER RELEVANTER. DER FACHHANDEL ERKENNT BISHER ALLERDINGS NOCH KEINE STARKE NACHFRAGE NACH ÖKOLOGISCHER BAUMWOLLE SEITENS DER KUNDEN. LINIE INTERNATIONAL SPRACH MIT EXPERTEN DARÜBER, OB DER GRÜNE LIFESTYLE IN ZUKUNFT AUCH FÜR DEN FACHHANDEL UMSATZFÖRDERND IST.**

Das Ergebnis der Fachhandels-Umfrage von LINIE INTERNATIONAL zeigt, dass bisher noch wenige Kunden stark an Bio-Baumwolle interessiert sind. Besonders in ländlichen Gegenden ist die Nachfrage gering. Marjoke Breuning, von Maute Benger in Stuttgart, sieht für die Bio-Flaute folgenden Grund: "Es liegt wohl daran, dass viele Kunden gar nicht wissen, was Bio im Zusammenhang mit Baumwolle eigentlich bedeutet." Um den weitverbreiteten und wenig präzisen Begriff „Bio-Baumwolle“ für den Kunden zu verdeutlichen, braucht es gezieltes Marketing und Medienpräsenz der Fabrikanten und auch das Fachwissen der Verkäuferinnen im Fachhandel, um die Kunden an die Öko-Produkte heranzuführen. Zu viele Gütesiegel und Zertifikate verwirren die Kunden, viele begegnen dem Unbekannten vorerst mit Skepsis.

Bisher machen wenige Fabrikanten werbewirksamen Wirbel um ihre fairgehandelte und umweltschonend angebaute Baumwolle oder Seide. Es sind die kleinen, meist ausländischen Labels, wie Eco Boudoir, Enamore oder Pants to Poverty, die sich mit dem Thema auseinandersetzen und in der Marktnische Öko und bei der Zielgruppe Lohas bekannt geworden sind. Viele dieser Nischen-Labels verkaufen über Online-Shops an junge Kunden, vereinzelt präsentieren sie ihre Modelle in Concept Stores wie beispielsweise Glore in Hamburg, ein Store, der konsequent auf den Lohas-Lifestyle setzt und nur Textilien aus Organic Cotton verkauft. "Bisher spielt die Öko-Wäsche bei Glore eine eher geringe Rolle, sie dient zur Abrundung des Gesamtangebots", sagt Glore-Inhaberin Wiebke Hövelmeyer und fügt hinzu: "Ich wünsche mir mehr Vielfalt bei der Wäsche. Die Auswahl ist begrenzt. Wenn es nicht sportlich ist, dann ist es gleich sehr hochpreisig. Da muss es was dazwischen geben."

Vielleicht ist der Mangel an Vielfalt und einem kundenfreundlichen Preis, ein weiterer Grund für die bisher geringe Beliebtheit der Öko-Wäsche in Deutschland. Mehr Auswahl in unterschiedlichen Preislagen wird es im Sommer 2011 geben. Zugpferde der Wäschebranche wie beispielsweise Triumph präsentieren Modelle aus umweltbewusst produzierten Materialien. Auch die Lifestyle-Marke Marc O'Polo bietet zum nächsten Sommer für Männer und Frauen lässige Wäsche aus Bio-Baumwolle an. Diese Fabrikanten glauben an den langfristigen Erfolg von ökologischer Baumwolle und erneuerbaren

Fasern aus Leinen, Soja, Hanf, Bambus und sogar aus Kiefernholz. Auch sind sie überzeugt von Fairtrade, europäischer Produktion und Nachhaltigkeit. Denn trendige Bio-Produkte, wie beispielsweise Bionade, boomen – die vorherrschende Klimaproblematik ist Gesprächsthema, die immer raffinierteren Hybrid-Autos werden in den Medien promotet. All das hat das „ökologische Gewissen“ in Deutschland verändert und positiv beeinflusst.

Den Bedarf und den Trend haben auch die Berliner Messen „the key.to“ und „Green Showroom“ erkannt, die sich auf ökologische Mode spezialisiert haben und sich mit ihrem Angebot an Fachbesucher richten. Für die Wäschebranche interessant: Bei „the key.to“ wird in angenehmer und inspirierender Atmosphäre neben Haka und DOB auch Homewear und Loungewear präsentiert.

Homewear und sexy Öko-Lingerie werden zwar kurzfristig erstmal nicht den Massenmarkt betreffen, jedoch kann das eine große Chance für Nischen in der deutschen Textilienproduktion und im Wäschefachhandel sein, der sich individuell und speziell von den Discounter und den großen Textilketten abheben muss. „Langfristig kommen wir um das Thema nicht herum. Es betrifft die Industrie und den Handel. Was jetzt noch eine Nische im Markt ist, wird schon in einigen Jahren Normalität sein“, weiß Marketingexperte und Lingerie-Consultant Thomas Landschof aus Hamburg. Darum rät er Fachhändlern, Marken, die sie bereits im Sortiment haben, auf Umweltfreundlichkeit zu überprüfen und neue interessante Öko-Labels mit ins Sortiment aufzunehmen. „Kunden zu überraschen und sie an Neues heranzuführen ist die Aufgabe des Fachhandels“. Zusätzlich sei ein fundiertes Fachwissen über ökologische Materialien und deren Produktionskette unerlässlich. Thomas Landschof ergänzt: „Öko-Produkte verkaufen sich zum einen über ihre spürbar gute Qualität, aber auch über die Geschichte dahinter. Die Kunden möchten nicht nur schöne Wäsche kaufen, sondern auch ein gutes Gewissen und Gefühl.“

J.B.

Eine Übersicht der angesagten Öko-Labels finden Sie unter der Themenrubrik „Label to Watch“.