



Kompetenzzentrum
für Innovation und
nachhaltiges Management

A r b e i t s b e r i c h t

Nr. 43 / 2016

Herausgeber:

Prof. Dr. Rainer Völker

Philipp Tachkov / Elena Winter

Empirische Studie

Die Verbraucherwahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels für Textilprodukte

Copyright 2015

Jede Form der Weitergabe und Vervielfältigung bedarf der Genehmigung der Herausgeber

Hochschule Ludwigshafen am Rhein / Kompetenzzentrum für Innovation und nachhaltiges
Management

Ernst-Boehe-Straße 15 / 67059 Ludwigshafen am Rhein

<http://kim.hs-lu.de>

Zusammenfassung

Eine Vielzahl von Produktkennzeichnungen (Labels) soll Verbraucher über die ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten informieren und sie dabei unterstützen, verantwortungsvolle Konsumententscheidungen zu treffen. Aufgrund der Vielfalt der Labels, der schwierigen Vergleichbarkeit und einer schwer einzuschätzenden Aussagekraft werden immer wieder Zweifel an der Effektivität dieser Informationsinstrumente geäußert. Vor diesem Hintergrund untersuchte die vorliegende Studie, wie 11 im Textilbereich verwendete Öko-, Sozial- und Nachhaltigkeitslabels in der Verbraucherwahrnehmung abschneiden. Anhand einer Befragung von 623 Outdoor-Sportlern, die Bedarf an Textilprodukten wie z.B. Funktionsjacken haben, wurden die Erfolgskriterien a) Bekanntheit, b) wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und c) empfundene Aussagekraft der ausgesuchten Labels in dieser Reihenfolge abgefragt. Zusätzlich wurde erfasst, ob die Labels aus Verbrauchersicht über ein klares Profil verfügen, d.h. ob die tatsächlichen Label-Prüfinhalte korrekt zugeordnet werden konnten. Eine auf Basis der resultierenden Daten gebildete Matrixdarstellung positioniert und gruppiert die Labels. Weiterhin wurden Implikationen für die (Weiter-) Entwicklung von effektiven Nachhaltigkeitslabels abgeleitet.

Wesentliche Ergebnisse in Kürze:

- Es existieren nur wenige starke Nachhaltigkeitslabels für Textilprodukte
 - Mit „Der Blaue Engel“ und „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“ erreichen nur zwei der elf untersuchten Labels gute Werte bei der Abfrage der zentralen Erfolgskriterien: bei 59% bzw. 44% der Befragten waren alle drei Kriterien - Label ist bekannt, Label ist vertrauenswürdig, Label ist aussagekräftig - erfüllt.
 - Viele Labels sind der Untersuchungszielgruppe hingegen nur wenig geläufig und stoßen folglich auf geringe Akzeptanz. Im Fall von 9 der 11 untersuchten Labels sind nur bei weniger als 10% der Befragten alle drei abgefragten Erfolgskriterien erfüllt.
 - Mit Ausnahme der etablierten Labels „Der Blaue Engel“ und „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“ bestehen bei vielen Verbrauchern signifikante Zweifel bezüglich der Kriterien Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft der Labels.

- Labels haben aus Verbrauchersicht teils unklare Profile
 - Selbst Verbraucher mit Affinität zu bestimmten Labels können diesen häufig nur eingeschränkt die korrekten Prüfinhalte zuordnen. Befragt danach, mit welchen von insgesamt sieben ausgewählten Aspekten sie ein Label in Verbindung bringen, offenbart ein hoher Anteil ein verzerrtes Verständnis der Labels. So werden z.B. korrekte Merkmale nur von einer Minderheit erkannt oder falsche Merkmale werden zu einem hohen Prozentsatz als richtig identifiziert.
- Die untersuchten Labels können anhand der Ergebnisse grob in drei Gruppen eingeordnet werden.
 - Ein bekanntes, akzeptiertes und „verstandenes“ Textillabel: Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100.
 - Ein bekanntes und akzeptiertes Multi-Produktgruppen-Label, dem Verbraucher aber in Bezug auf Textilien nur sehr eingeschränkt das korrekte Profil zuordnen können: Der Blaue Engel.
 - Die restlichen 9 untersuchten Labels haben trotz unterschiedlicher inhaltlicher Ausrichtung und Herkunft gemein, dass sie bei den Verbrauchern wenig bekannt und akzeptiert sind, und darüber hinaus größtenteils auch nicht mit einem ausreichend klaren Profil in den Köpfen der Verbraucher verankert sind.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	i
Inhaltsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis	v
1. Fragestellung und Ziel der Studie	1
2. Untersuchte Labels.....	3
3. Untersuchungsmethodik	4
4. Ergebnisse	7
4.1 Bekanntheit, wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft	7
4.2 Verbraucherkenntnis der Label-Merkmale.....	8
4.3 Ergebnisse im Überblick: Label-Markenstärke-Matrix.....	15
5. Fazit	17
Quellenverzeichnis	19
Anhang	21

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schema Label-Markentrichter	4
Abbildung 2: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (n=623).....	6
Abbildung 3: Label-Markentrichter, empirisches Ergebnis	7
Abbildung 4: Der Blaue Engel - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	9
Abbildung 5: Textiles Vertrauen OEKO-TEX® Standard 100 - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	9
Abbildung 6: EU Ecolabel - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	10
Abbildung 7: Fair for Life - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	10
Abbildung 8: GOTS - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	11
Abbildung 9: IVN Naturtextil - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	11
Abbildung 10: Cotton made in Africa - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine).....	12
Abbildung 11: Cradle-to-Cradle - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	12
Abbildung 12: Fair Wear Foundation - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	13
Abbildung 13: STeP – Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)	13
Abbildung 14: bluesign - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Kenner)	14
Abbildung 15: Label-Markenstärke-Matrix	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Nachhaltigkeitslabels für Textilprodukte	3
Tabelle 2: Zuordnung von Label-Prüfkriterien durch die Befragten, Übersicht der Werte	15
Tabelle 3: Vergabekriterien und Anwendungsbereiche der untersuchten Labels	22
Tabelle 4: Labelprofile – geprüfte Nachhaltigkeitskriterien	23

1. Fragestellung und Ziel der Studie

Durch die mittlerweile existierende Vielzahl von Öko- und Soziallabels wird es dem Konsumenten zunehmend erschwert, die inhaltlichen Aussagen dieser unterschiedlichen Kennzeichnungen zu erfassen und ihre Aussagekraft zu bewerten, was letztlich in einer Unsicherheit auf Verbraucherseite resultiert.¹ Auch die Vertrauenswürdigkeit der Kennzeichen wird von Verbrauchern unterschiedlich beurteilt, weshalb der Differenzierungsvorteil durch Nachhaltigkeitslabels² kritisch hinterfragt wird.³ Daher stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen mit Nachhaltigkeitslabels ein Einfluss auf das Kaufverhalten ausgeübt werden kann. Da sich Konsumenten in vielen Fällen von Marken und dem dadurch ausgelösten Vertrauen leiten lassen⁴, erscheint es plausibel, dass dies auch prinzipiell im Fall von „Label-Marken“ gilt. Nach dieser Logik können Nachhaltigkeitslabels nur dann effektiv zu einem nachhaltigen Konsumverhalten beitragen, wenn sie „starke Labelmarken“ sind, also hinreichend bekannt und vertrauenserweckend sind.

Ein in der Praxis häufig angewendetes Instrument zur Erfassung wesentlicher Erfolgsmaße von Marken ist der sogenannte „Markentrichter“ (engl. „brand funnel“), bei dem anhand aufeinander aufbauender Stufen dargestellt wird, welcher Anteil einer Zielgruppe eine Marke kennt / für vertrauenswürdig hält / regelmäßig kauft etc.⁵

Ein ähnliches Instrument lässt sich für Nachhaltigkeitslabels entwerfen. Als wesentliche Kriterien hierfür können gelten:

- Bekanntheit des Labels
- wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Labels
- wahrgenommene Aussagekraft des Labels.

Bekanntheit ist naturgemäß die Voraussetzung für den Einfluss eines Labels auf Verbraucherwahrnehmung und -verhalten.⁶ Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit gilt als wichtiger Faktor für die Bevorzugung und Auswahl von Marken.⁷ Auch für die Akzeptanz von Öko-Labels ist das Vertrauen in die dahinterstehende Organisation von hoher

¹ Vgl. Schoenheit 2009.

² Häufig synonym verwendet: Produktkennzeichen, Gütezeichen, Siegel bzw. Gütesiegel.

³ Vgl. Langer et al. 2008.

⁴ Vgl. Meffert et al. 2014, S. 325.

⁵ Vgl. Court et al. 2009, Perrey/ Meyer 2011; Franzen/ Burkhardt 2006.

⁶ Vgl. Konrad/ Scheer 2010.

⁷ Vgl. Erdem/ Swait 2004.

Bedeutung.⁸ Die wahrgenommene Aussagekraft (steht das Label überzeugend für deutlich verbesserte Nachhaltigkeit?) wird ebenso als wichtiges Kriterium bei der gesamthaften Bewertung von Öko-Labels durch Verbraucher angesehen.⁹

Im Allgemeinen stehen für unterschiedliche Produktgruppen unterschiedliche Labels zur Verfügung. In Bezug auf Nachhaltigkeitslabels sind Textilien eine interessante Produktgruppe, da die textile Kette vielfältige Ansatzpunkte für ökologische und soziale Verbesserungen bietet¹⁰ und sich folglich eine ausgeprägte und differenzierte Labellandschaft entwickelt hat¹¹.

Ziel der Studie war es, die Wahrnehmung von im Textilbereich geläufigen Nachhaltigkeitslabels anhand einer Verbraucherbefragung abzubilden.

Folgende konkrete Fragen wurden untersucht:

- Wie schneiden verschiedene im Textilbereich verwendete Nachhaltigkeitslabels aus Verbrauchersicht hinsichtlich Bekanntheit, zugeschriebener Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft ab?
- Wie gut kennen Verbraucher mit grundlegender Kenntnis der Labels die jeweiligen durch das Label repräsentierten Nachhaltigkeitsaspekte, d.h. können die Verbraucher den Labels die richtigen Prüfinhalte zuordnen?

⁸ Vgl. Thögersen et al. 2010.

⁹ Vgl. Taufique et al. 2014.

¹⁰ Vgl. Eberle 2001.

¹¹ Vgl. Übersicht auf www.label-online.de.

2. Untersuchte Labels

Für die Untersuchung wurden Umwelt-, Sozial- und Mischlabels ausgewählt, die von unabhängigen Institutionen nach einem kriterienbasierten Prüfvorgang vergeben werden.¹² Die ausgewählten Labels sind zum Teil textilspezifisch, zum Teil werden sie aber auch, wie Der Blaue Engel, für verschiedene Produktgruppen verwendet. Aufgrund der in jüngerer Zeit intensivierten Entwicklung und Verwendung von Labels sind die meisten erst in den Jahren nach 2000 in den Markt eingeführt worden. Ausnahmen bilden hier das Label „Textiles Vertrauen – OEKO-TEX® Standard 100“ (1992) und die produktgruppenübergreifenden Labels „Der Blaue Engel“ (1978) und „EU-Ecolabel“ (1992). Für die Identifikation und Auswahl der zu untersuchenden Labels wurde das Informationsangebot der Internet-Plattformen *Label-Online.de* (Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher) und *Siegelklarheit.de* (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) genutzt.¹³ Es wurden 11 für Textilien relevante Labels ausgewählt (siehe Tab. 1, sowie für detaillierte Beschreibungen Tab. 3 und 4 im Anhang).

Logo	Label	Logo	Label
	Der Blaue Engel		IVN Naturtextil
	Fair for Life		EU-Ecolabel
	Fair Wear Foundation		STeP
	Bluesign		COTTON made in AFRICA
	Textiles Vertrauen – OEKO-TEX® Standard 100		Global Organic Textile Standard (GOTS)
	cradleto cradle		

Tabelle 1: Ausgewählte Nachhaltigkeitslabels für Textilprodukte

¹² Eine Besonderheit bildet diesbezüglich das Label „Cotton made in Africa“, das für sozial nachhaltig hergestellte Baumwolle steht, die von Markenanbietern eingekauft und im Rahmen der Produktvermarktung als Zusatzqualität kommuniziert werden kann.

¹³ www.label-online.de, www.siegelklarheit.de.

3. Untersuchungsmethodik

Label-Markentrichter

Zur Untersuchung der Labels wurden die Erfolgskriterien a) Bekanntheit, b) wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und c) empfundene Aussagekraft in dieser Reihenfolge abgefragt. Dabei gelangten nur die jeweils markierten Labels in die nächste Auswahlstufe. Das bedeutet, dass den Befragten als bekannt markierte Labels in einem zweiten Schritt zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit vorgelegt wurden. Im darauffolgenden dritten Schritt wurden die als bekannt und vertrauenswürdig bewerteten Labels zur Beurteilung der empfundenen inhaltlichen Aussagekraft zur Auswahl gestellt (s. Abb. 1).

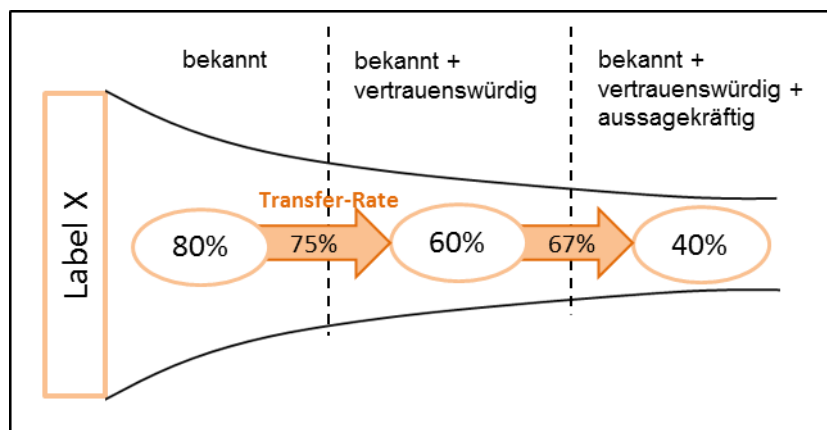


Abbildung 1: Schema Label-Markentrichter

Label-Profile

Um schließlich das Verständnis und die Kenntnis der Labels zu überprüfen, wurden die als bekannt, vertrauenswürdig und aussagekräftig bewerteten Labels den Probanden erneut vorgelegt. Nun sollten die Probanden den Labels folgende Merkmale zuweisen: Klimaschutz/ Energieeffizienz, Ressourcenschutz, fairer Handel, soziale Herstellungsbedingungen, Naturstoffe/ Öko-Materialien, Schadstofffreiheit, Wiederverwertung/ Recycling (Mehrfachantworten zugelassen).

Die auf diese Weise gewonnenen inhaltlichen Label-Profile aus Verbrauchersicht wurden daraufhin mit den tatsächlichen Eigenschaften der Labels verglichen. Daraus konnte geschlossen werden, inwiefern die Verbraucher von den Labels, mit denen sie aufgrund ihrer Angaben vertraut sind, ein klares und inhaltlich richtiges Bild haben.

Stichprobe und Datenerhebung

Mit Outdoor-Sportlern wurde eine Zielgruppe festgelegt, bei denen eine erhöhte Affinität und Sensibilität bezüglich nachhaltiger Bekleidungsprodukte vermutet wird.¹⁴ Auch kommt diese Personengruppe verstärkt mit Labels mit Nachhaltigkeitsbezug in Berührung, da Hersteller von Outdoorbekleidung seit einigen Jahren bemüht sind, eine Vorreiterrolle bei der Berücksichtigung ökologisch-sozialer Kriterien einzunehmen.¹⁵

Die Teilnehmer wurden über eine Zufallsauswahl aus einem großen deutschen Konsumentenpanel gewonnen. Lediglich hinsichtlich des Alters wurde die Auswahl auf Teilnehmer auf Personen zwischen 20 und 59 Jahre beschränkt, es wurden keine soziodemografischen Quoten vorgegeben. Durch eine vorgeschaltete Abfrage wurden nur Personen zugelassen, die mindestens eine Outdoor-Aktivität regelmäßig ausüben und im Besitz von Funktionstextilien sind.

Die Datenerhebung erfolgte im Jahr 2015 durch eine Online-Befragung und resultierte in einer gültigen Stichprobe von n=623 Personen.

¹⁴ Vgl. Kullmann 2011; Beppler 2012.

¹⁵ Vgl. Beppler 2012.

Stichprobenmerkmale

Abbildung 2 gibt einen Überblick zu den Häufigkeitsverteilungen der erhobenen Merkmale.

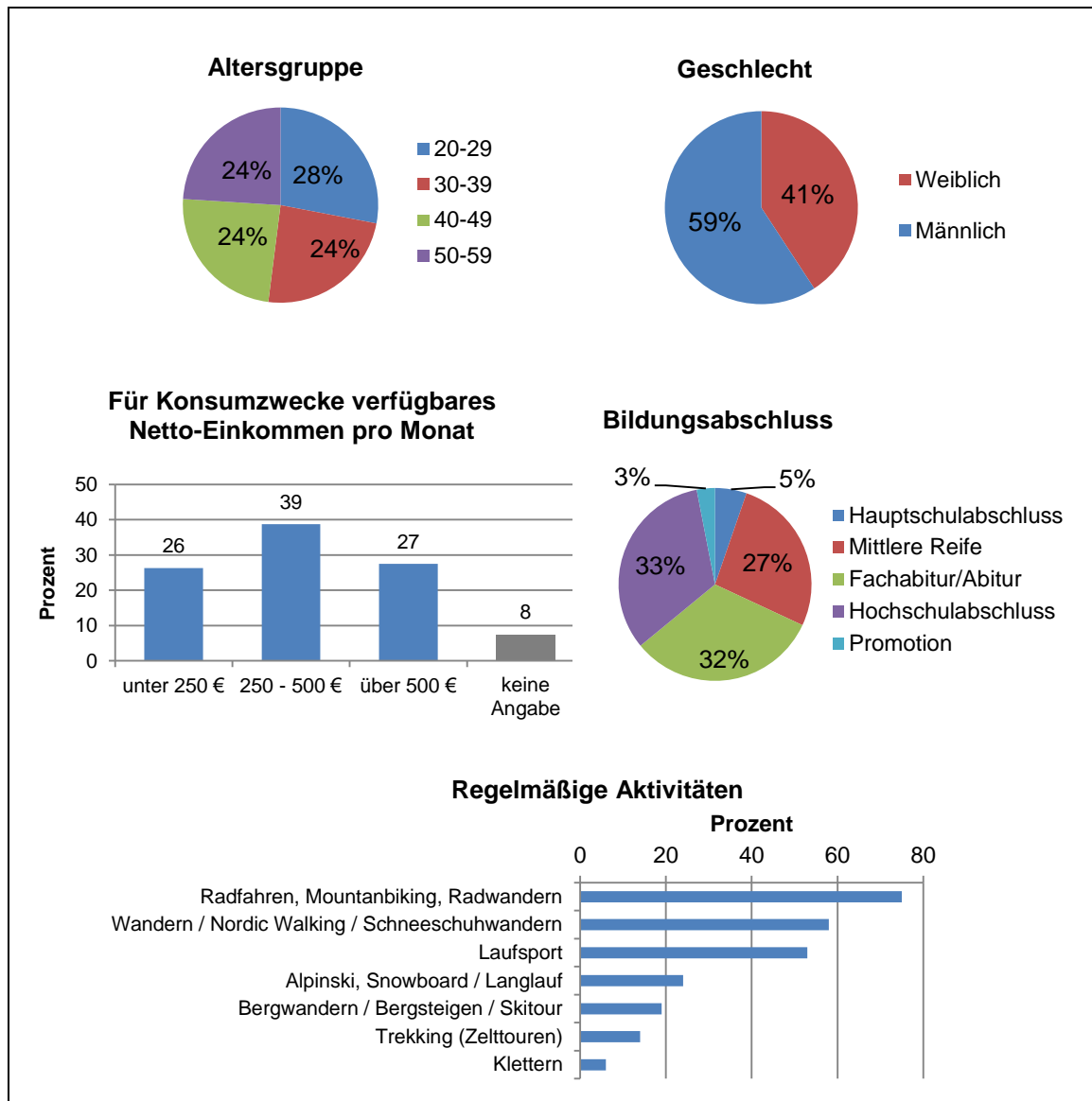


Abbildung 2: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (n=623)

4. Ergebnisse

4.1 Bekanntheit, wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft

Abbildung 3 zeigt, welcher Anteil der Befragten die berücksichtigten Labels a) kennt, b) für vertrauenswürdig hält (falls bekannt) und c) für aussagekräftig hält (falls bekannt und vertrauenswürdig).

- „Vertrauenswürdigkeit“ wurde in der Abfrage definiert als: „ (...) dass man sich auf die Richtigkeit der gemachten Angaben verlassen kann.“
- „Aussagekraft“ wurde definiert als: „ (...) dass [die Labels] tatsächlich eine besonders gute ökologische und/ oder soziale Nachhaltigkeit signalisieren.“

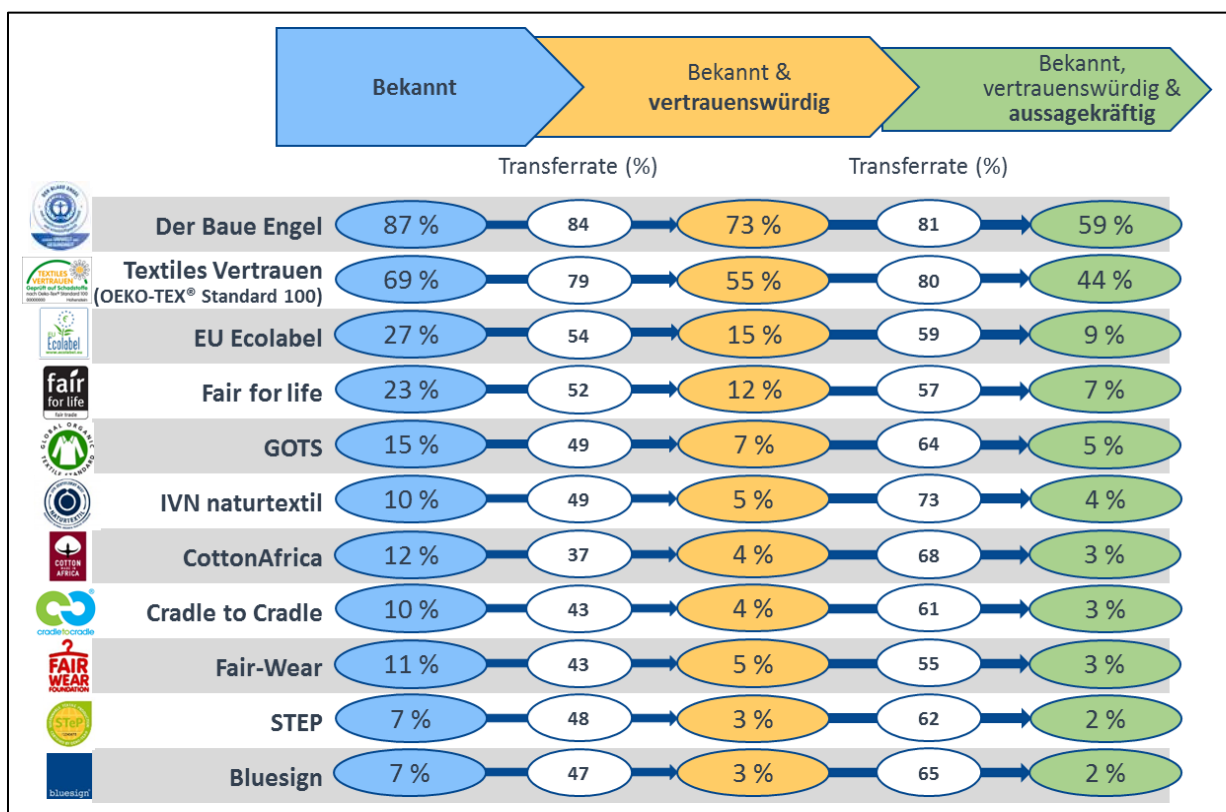


Abbildung 3: Label-Markentrichter, empirisches Ergebnis (n=623, Werte gerundet)

Nur zwei Labels weisen eine hohe Bekanntheit auf: „Der Blaue Engel“ mit 87% und das „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“ mit 69% der Befragten. Diese sind auch jene Labels, die von Stufe zu Stufe die geringsten Verluste aufweisen - insgesamt ist für 59% das Label „Der Blaue Engel“ und für 44% das Label „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“ sowohl bekannt und vertrauenswürdig als auch aussagekräftig. Die anderen

abgefragten Labels erreichen deutlich niedrigere Werte und spielen offensichtlich nur für einen kleinen Teil der Befragten eine Rolle.

Über alle abgefragten Label hinweg betrachtet fällt das geringe Vertrauen in die Labels auf. Nur „Der Blaue Engel“ und „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“ erhalten mit 84% und 79% gute Transferraten, das heißt, vier von fünf Labelkenner halten es auch für vertrauenswürdig. Bei den anderen Labels sind es teilweise mehr als die Hälfte der Befragten, die das Label kennen, es aber nicht als vertrauenswürdig einstufen.

Wird ein Label als vertrauenswürdig empfunden, bestehen bei vielen Verbrauchern aber dennoch erhebliche Zweifel an dessen Aussagekraft. Bei vielen Labels halten nur bis zu zwei Drittel der Personen, die die Labels als vertrauenswürdig einstufen, sie auch für aussagekräftig im Sinne einer das Produkt betreffenden signifikant verbesserten Nachhaltigkeit. Wiederum „Der Blaue Engel“ und „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“ liegen hierbei mit Werten um 80% besser.

4.2 Verbraucherkenntnis der Label-Merkmale

Die folgenden Abbildungen zeigen anhand von Profilen für jedes untersuchte Label, inwiefern die Befragten den Labels die korrekten Merkmale (zertifizierte Aspekte, siehe Tab. 3 und 4 im Anhang) zuordnen konnten. Es wurden den Befragten für diese Aufgabe nur Labels vorgelegt, welche die Befragten als bekannt und sowohl vertrauenswürdig als auch aussagekräftig eingestuft hatten. Die folgenden Profile basieren also auf den Angaben eines Kerns von jeweils Label-affinen Verbrauchern.

Anmerkung zu den resultierenden Fallzahlen:

Bei manchen Labels basieren die folgenden Auswertungen aufgrund der vorgeschalteten Fragestufen (vgl. 4.1) auf niedrigen Fallzahlen. Es resultiert daher eine große Spannweite von Fallzahlen von n=366 (Der Blaue Engel) bis n=13 (Bluesign, STeP).

Im Folgenden werden auch die auf niedrigen Fallzahlen basierenden Profile dargestellt, da sie auf Antworten von Verbrauchern mit Label-Kennntnis und –affinität beruhen und somit auch in diesen Fällen zumindest tendenzielle Erkenntnisse abgeleitet werden können.

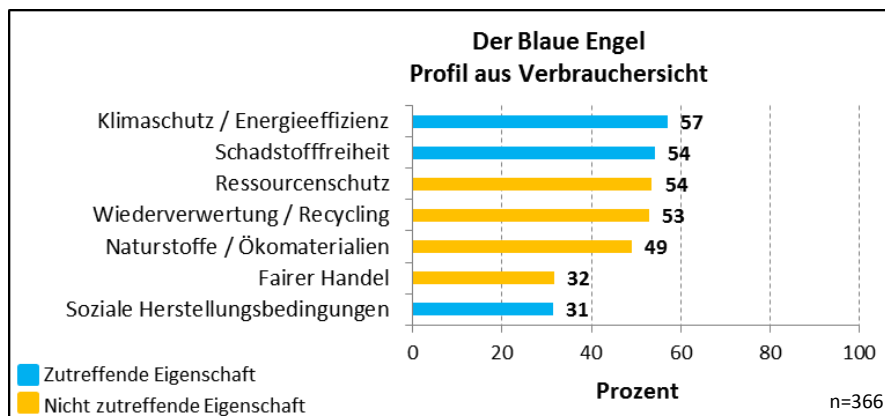


Abbildung 4: Der Blaue Engel - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Höchste Zustimmungswerte für zutreffende Merkmale

Negativ:

- Nur knapp über der Hälfte der Befragten weisen die korrekten Merkmale zu
- Hohe Zustimmungswerte für falsche Merkmale „Ressourcenschutz“, „Wiederverwertung/Recycling“ und „Naturstoffe/Ökomaterialien“

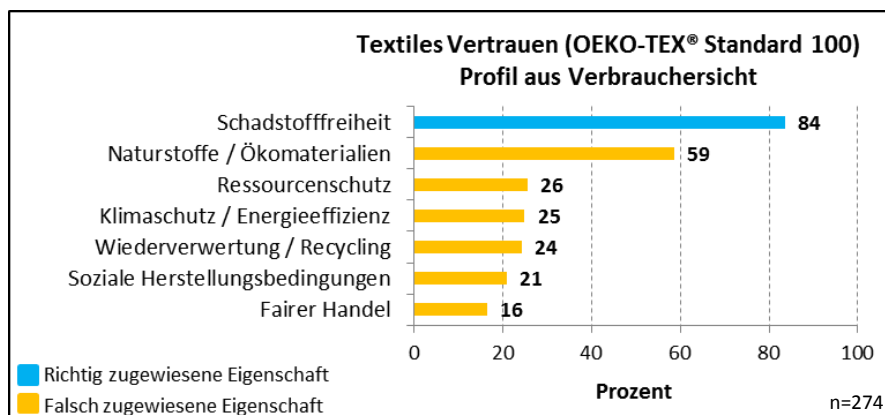


Abbildung 5: Textiles Vertrauen OEKO-TEX® Standard 100 - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Hoher Zustimmungswert bei richtigem Merkmal „Schadstofffreiheit“

Negativ:

- Hoher Zustimmungswert bei nicht zutreffendem Merkmal „Naturstoffe/Ökomaterialien“

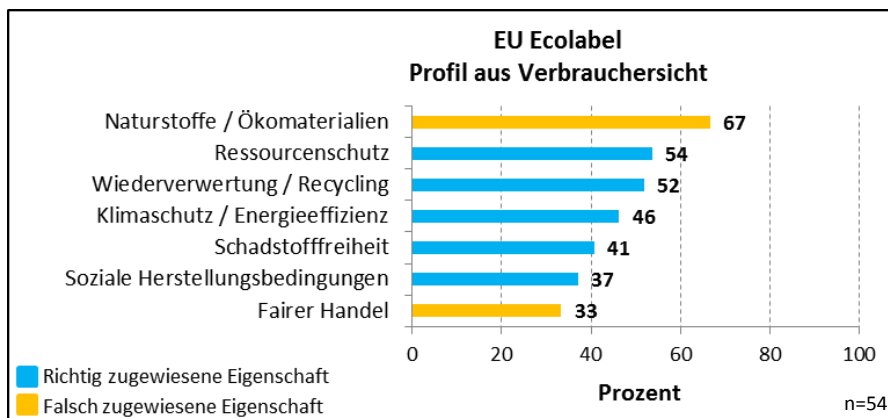


Abbildung 6: EU Ecolabel - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- /

Negativ:

- Höchste Zustimmung zu nicht zutreffendem Merkmal
- Mit 37% bis 54% nur moderate Zustimmung zu den korrekten Merkmalen

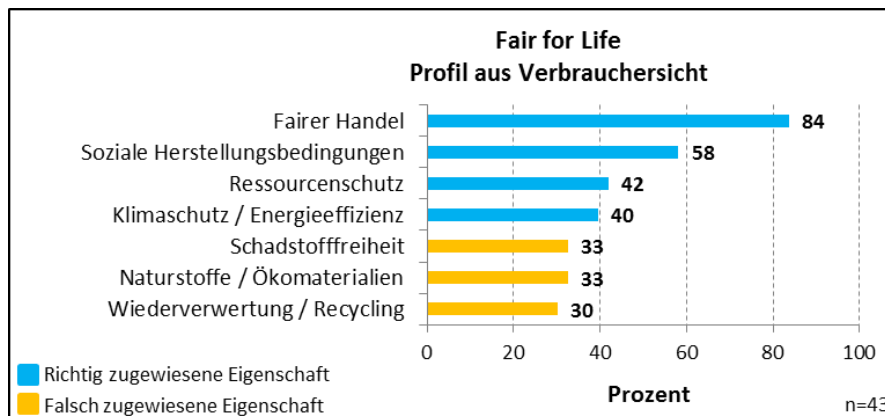


Abbildung 7: Fair for Life - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Alle zutreffenden Merkmale werden häufiger zugeordnet als nicht zutreffende
- Hoher Zustimmungswert bei richtigem Merkmal „fairer Handel“

Negativ:

- Merkmale, die nicht zutreffen, werden dennoch zu ca. einem Drittel zugeordnet

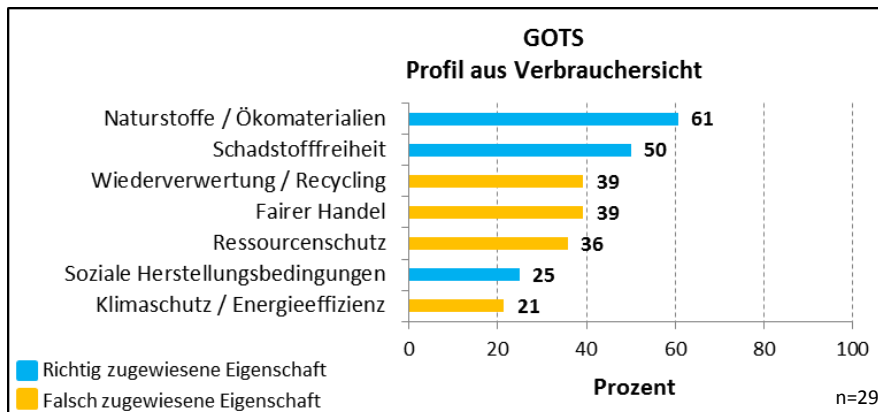


Abbildung 8: GOTS - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Zwei korrekte Merkmale erhalten den höchsten Zustimmungswert

Negativ:

- Nur moderate Zustimmungsraten zu korrekten Merkmalen
- Mit knapp 40% recht hohe Zustimmung nicht zutreffenden Merkmalen

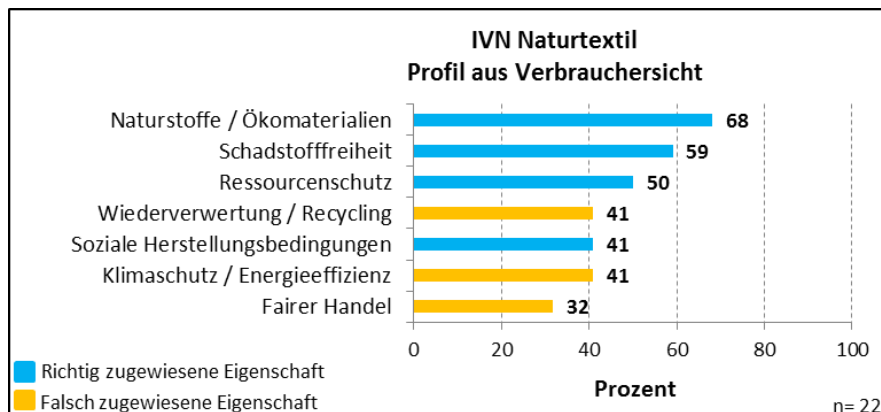


Abbildung 9: IVN Naturtextil - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Die drei am häufigsten zugeordneten Merkmale treffen zu
- Über zwei Drittel identifizieren korrektes Merkmal „Naturstoffe/ Ökomaterialien“

Negativ:

- Nur 41% Zustimmung für korrektes Merkmal „Soziale Herstellungsbedingungen“

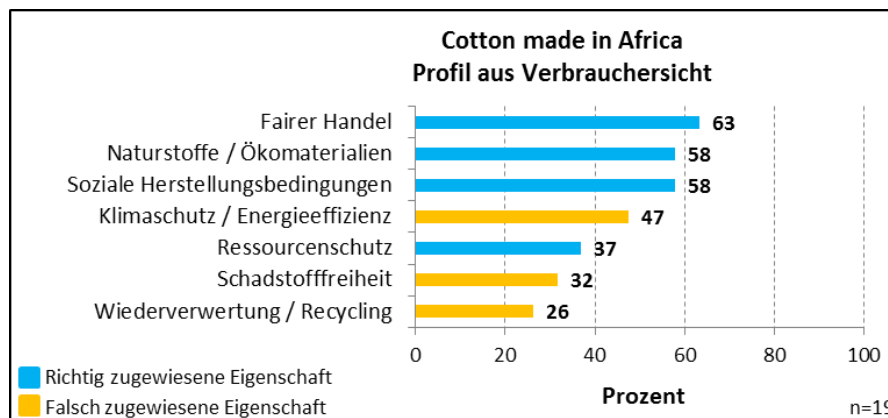


Abbildung 10: Cotton made in Africa - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Die drei am häufigsten zugeordneten Merkmale treffen zu

Negativ:

- Fast die Hälfte der Befragten ordnet dem Label das nicht korrekte Merkmal „Klimaschutz/Energieeffizienz“ zu

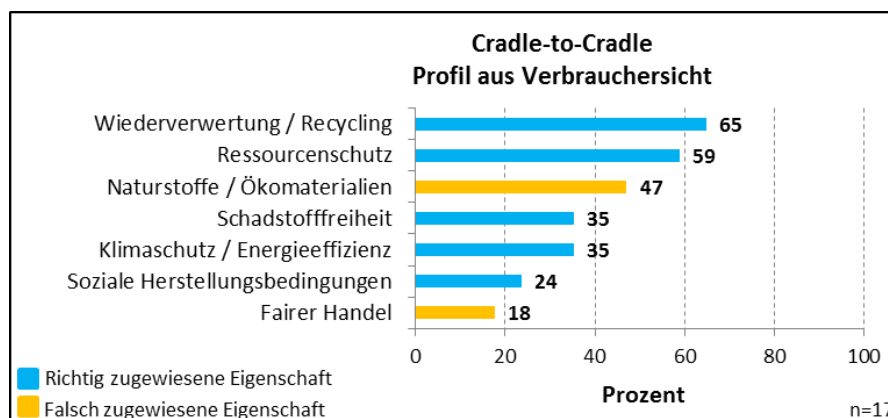


Abbildung 11: Cradle-to-Cradle - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Die beiden am häufigsten genannten Merkmale treffen zu

Negativ:

- Fast die Hälfte der Befragten schreibt dem Label das nicht korrekte Merkmal „Naturstoffe/Ökomaterialien“ zu
- Geringe Zustimmung zu sonstigen zutreffenden Merkmalen, insbesondere zu „soziale Herstellungsbedingungen“

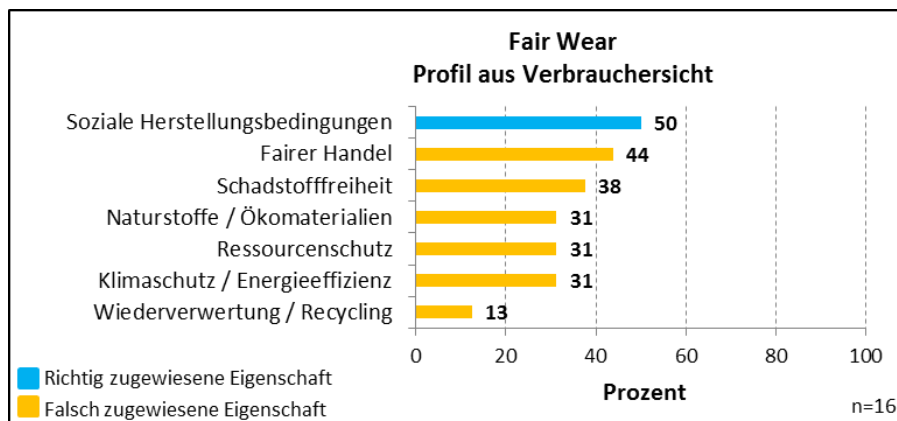


Abbildung 12: Fair Wear Foundation - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Zutreffendes und das Label definierende Merkmal „soziale Herstellungsbedingungen“ wird am häufigsten genannt

Negativ:

- Zutreffendes und das Label definierende Merkmal „soziale Herstellungsbedingungen“ wird nur von 50% der Befragten genannt
- Signifikante Zustimmungswerte zu fünf nicht zutreffenden Merkmalen

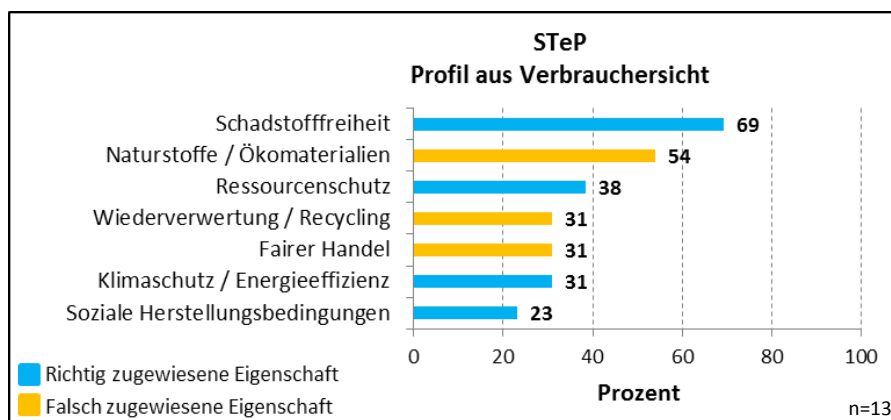


Abbildung 13: STeP – Profil aus Verbrauchersicht (Label-Affine)

Positiv:

- Korrektes Merkmal „Schadstofffreiheit“ erhält deutlich höchste Zustimmung

Negativ:

- Hohe Zustimmungswerte zu mehreren nicht zutreffenden Merkmalen
- Weitere korrekte Merkmale wie „Ressourcenschutz“, „Klimaschutz/Energieeffizienz“ und „soziale Herstellungsbedingungen“ werden nur von ca. einem Drittel identifiziert

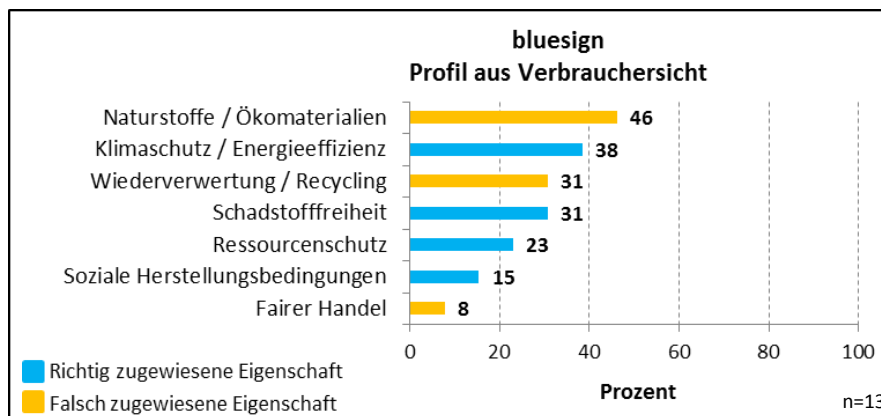


Abbildung 14: bluesign - Profil aus Verbrauchersicht (Label-Kenner)

Positiv:

- /

Negativ:

- Das am häufigsten genannte Merkmal trifft nicht zu
- Geringe Zustimmungswerte zu zutreffenden Merkmalen

Gesamtbeurteilung

Im Durchschnitt der untersuchten Labels werden die zutreffenden Merkmale nur von gut der Hälfte der Befragten korrekt identifiziert (48%). Im Durchschnitt benennt über ein Drittel der Befragten (36%) nicht zutreffende Merkmale. Diese geringe Differenz deutet auf eine insgesamt schwache Profilbildung der Labels in den Köpfen der Verbraucher hin, insbesondere da die Antworten von Label-affinen Personen stammen. Vielfach scheint nicht eindeutig wahrgenommen zu werden, wofür die Labels stehen. Nur wenn Labels klar positioniert sind, auch über entsprechende Namensgebung, werden zutreffende Labelmerkmale zu einem hohen Prozentsatz identifiziert (z.B. über 80% bei Kriterium fairer Handel / „Fair for Life“, und Kriterium Schadstofffreiheit / „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“).

4.3 Ergebnisse im Überblick: Label-Markenstärke-Matrix

Die Ergebnisse zu Bekanntheit, Beurteilung von Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft (4.1) und andererseits Kenntnis der Label-Kriterien (4.2) können in einem Schaubild zusammengefasst dargestellt werden. Die Darstellung wird durch zwei Achsen aufgespannt:

- Vertikale Achse: Label ist bekannt und wird als vertrauenswürdig und aussagekräftig angesehen (Zustimmung in %, Werte wie in Abb. 4)
- Horizontale Achse: Kenntnis der Label-Kriterien von Verbrauchern (Quotient):

$$\frac{\text{Durchschnittlicher Zustimmungswert bezüglich zutreffender Kriterien}}{\text{Durchschnittlicher Zustimmungswert bezüglich nicht zutreffender Kriterien}}$$

Übersicht der resultierenden Werte:

	A Richtig zugeordnete Label-Kriterien (%-Durchschnitt)	B Falsch zugeordnete Label- Kriterien (%-Durchschnitt)	Quotient A/B (Index für Kenntnis der Label- Kriterien)
Textiles Vertrauen OEKO- TEX® Standard 100 (n=274)	84	29	2,9
Fair for Life (n=43)	56	32	1,8
Fair Wear Foundation (n=16)	50	31	1,6
Cotton made in Africa (n=19)	54	35	1,5
IVN Naturtextil (n=22)	55	38	1,4
Cradle to Cradle (n=17)	44	33	1,3
GOTS (n=29)	45	34	1,3
STeP (n=13)	40	39	1,0
Der Blaue Engel (n=366)	47	47	1,0
Bluesign (n=13)	27	28	1,0
EU Ecolabel (n=54)	46	50	0,9

Tabelle 2: Zuordnung von Label-Prüfkriterien durch die Befragten, Übersicht der Werte

Abbildung 15 zeigt die Ergebnisse im Gesamtüberblick.

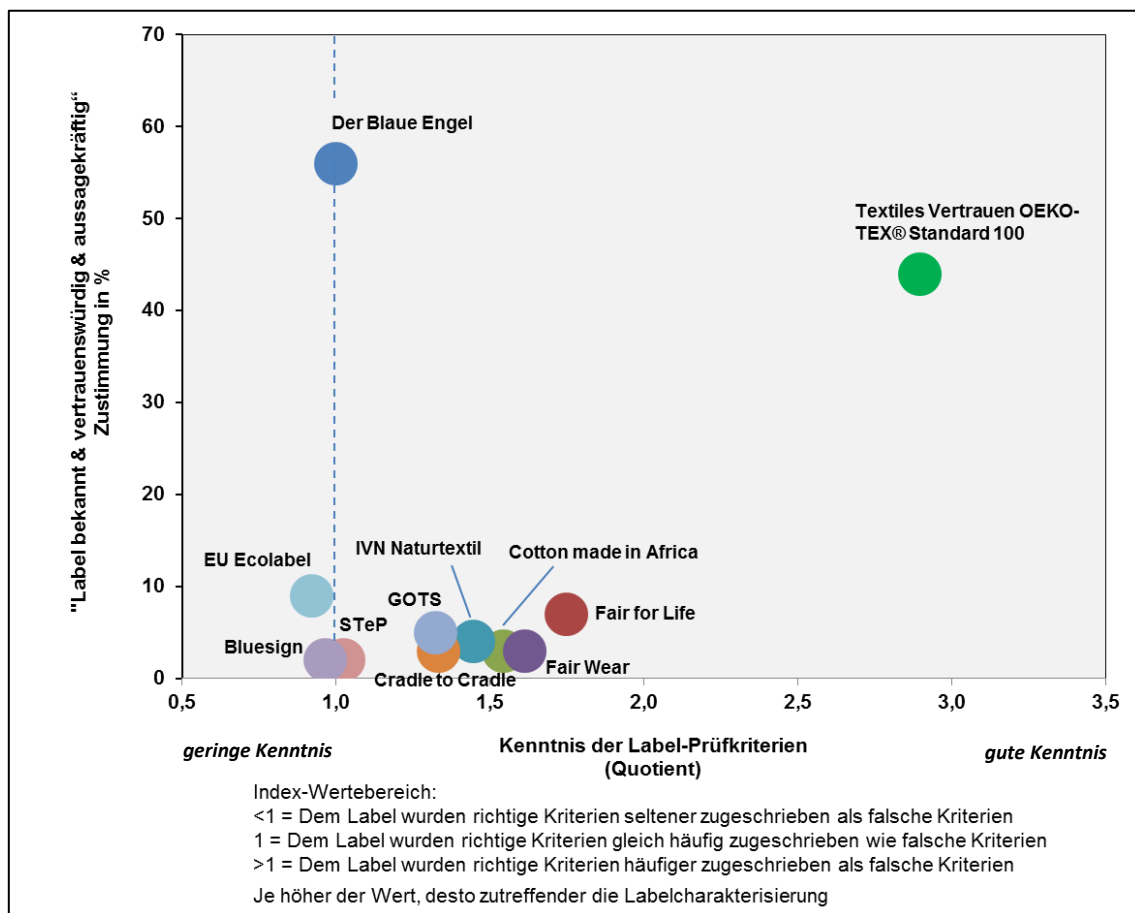


Abbildung 15: Label-Markenstärke-Matrix

Das Label „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“ schneidet als einziges Label bezüglich A) Bekanntheit / wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit / Aussagekraft und B) Kenntnis der Label-Kriterien gut ab. Der Blaue Engel wird zwar durch einen hohen Prozentsatz als bekannt, vertrauenswürdig und aussagekräftig eingestuft, vielen Verbrauchern ist aber nicht klar, für welche Kriterien er im Fall der Anwendung für Textilien steht. Alle anderen Labels liegen im Vergleich dazu relativ eng beieinander mit vor allem deutlich niedrigerer Bekanntheit/ wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft (vgl. 4.1). In Bezug auf die Kenntnis der Label-Kriterien zeigen sich bei dieser Gruppe Unterschiede. Am linken Rand sind Labels angeordnet, die über ein sehr unklares Profil verfügen, da zutreffende Eigenschaften nicht häufiger zugeordnet werden als unzutreffende (z.B. EU Ecolabel, Bluesign, STeP). Im Gegensatz sind Fair for Life und Fair Wear Beispiele für Labels dieser Gruppe, bei denen es Verbrauchern besser gelingt, das korrekte Profil zu beschreiben.

5. Fazit

Bei vielen Nachhaltigkeitslabels für Textilprodukte scheinen Defizite hinsichtlich der Kenngrößen Bekanntheit, empfundene Vertrauenswürdigkeit und wahrgenommene Aussagekraft zu bestehen. Generell zeigt sich bei vielen, vor allem neueren und weniger bekannten Labels, eine recht hohe Skepsis in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft. Weiterhin offenbaren sich ungenaue Vorstellungen zu den inhaltlichen Merkmalen und Zertifizierungsinhalten der Labels, dies sogar bei Verbrauchern, die als „Label-Affine“ bezeichnet werden können. Die Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass selbst in Bezug auf inhaltliche Qualität und Glaubwürdigkeit als gut anerkannte Labels¹⁶ zum jetzigen Zeitpunkt nicht die für eine effektive Förderung nachhaltigen Konsums notwendige Präsenz in der Wahrnehmung von Verbrauchern haben.

Die Labels „Der Blaue Engel“ und „Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100“ sind mit ihrer Bekanntheit, ihrer guten wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft, sowie ihrem vergleichsweise gut bei den Befragten verankerten inhaltlichen Profil, auffallende positive Ausnahmen.

Aus den Ergebnissen können Tendenzen abgeleitet werden, welche Merkmale effektive Labels auszeichnen:

- Sie bestehen bereits geraume Zeit, haben sich am Markt durchgesetzt, sind zur Marke geworden (z.B. Der Blaue Engel, Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100);
- Sie können für verschiedene Produktgruppen verwendet werden und dadurch Verbrauchern häufig begegnen, was der Markenbildung und dem Vertrauenstransfer zuträglich ist (z.B. Der Blaue Engel);
- Sie konnten durch thematische Fokussierung und Produktbezogenheit ein klares unverwechselbares Profil entwickeln (z.B. Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100);
- Sie besetzen ein für Verbraucher im Zusammenhang mit Textilien sensibles Thema (z.B. Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100);
- Sie signalisieren bereits durch ihre Bezeichnung, wofür sie stehen und haben dadurch hohen Wiedererkennungswert (z.B. Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100, weiterhin Fair Wear, Fair for Life).

Die Ergebnisse liefern darüber hinaus Anhaltspunkte für weitergehende Überlegungen:

¹⁶ Siehe z.B. Labelbeschreibungen unter www.siegelklarheit.de.

- Etablierte Multiproduktgruppenlabels vs. vergleichsweise neue spezifische Labels
Die Ergebnisse legen nahe, dass ein textilspezifisches, aber wenig bekanntes und anerkanntes Label in Bezug auf Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen unter Umständen weniger bewirken kann als ein bekanntes produktgruppenübergreifendes Label. Näher zu betrachten ist, in welchen Fällen es sinnvoller ist, die Bekanntheit und Markenstärke etablierter Labels in neue Anwendungsgebiete / Produktgruppen zu transferieren, bzw. in welchen Fällen ein höherer Nutzen durch vergleichsweise neue spezifische Labels, denen erst zu einer ausreichenden Wahrnehmung verholfen werden muss, erreicht werden kann.
- Stärkung von bisher bei Verbrauchern noch wenig verankerten Labels
Hier ist zu ermitteln, durch welche Maßnahmen der Markenbildung, der Kommunikation und Verbraucherbildung insbesondere jene Labels, die aus Verbrauchersicht über ein gutes inhaltliches Profil verfügen, in der Wahrnehmung der Verbraucher gestärkt werden können.
- Maßnahmen, um unbegründete Skepsis bei Verbrauchern zu verringern
Die Ergebnisse mancher Labels stehen in Bezug auf wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Aussagekraft teilweise im Kontrast zu Qualitätsbewertungen, die durch unabhängige Institutionen durchgeführt wurden (siehe z.B. www.siegelklarheit.de hinsichtlich Glaubwürdigkeit und inhaltlicher Qualität). Diesbezüglich ist zu hinterfragen, durch welche Maßnahmen objektiv festgestellte positive Eigenschaften der Labels besser an die Zielgruppen kommuniziert werden können, um bestehende Zweifel auszuräumen.

Die Studie liefert Hinweise, dass die These von der zum Teil mangelnden Effektivität von Nachhaltigkeitslabels als Instrumenten zur Unterstützung ethischer Kaufentscheidung nicht nur auf deren große Vielfalt zurückzuführen ist, sondern auch darauf, dass es sich häufig um „schwache Marken“ mit geringer Bekanntheit, Vertrauenswürdigkeit und Profilklarheit handelt. Anstrengungen zur Stärkung der Rolle und der Effektivität von Nachhaltigkeitslabels sollten sich zukünftig also auch darauf fokussieren, die Labels für Verbraucher als starke Marken erlebbar zu machen.

Quellenverzeichnis

Beppler, R. S. (2012): Outdoor: Industrie mit grünem Herz. In: wanderlust 05/2015, <http://www.wanderlust-magazin.de/de,de/umdenken/outdoor-industrie-mit-gruenem-herz,article00004937.html>, Letzter Zugriff: 24.03.2016.

Buxel, H. (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Berichtsband. Münster. https://www.fh-muenster.de/oecotrophologie-facility-management/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittel-siegel.pdf, Zugriff: 24.03.2016.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik O.J. (2009): Consumers are moving outside the purchasing funnel—changing the way they research and buy your products. If your marketing hasn't changed in response, it should. In: McKinsey Quarterly, June 2009, The consumer decision journey.

Eberle, U. (2001): Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung? Diss. Justus-Liebig-Universität Gießen, Werkstattreihe Nr. 127, Öko-Institut e.V., Freiburg.

Erdem, T., Swait, J. (2004): Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. In: Journal of Consumer Research, 31, 06/2004, S.191-198.

Franzen, O., Burkhardt, A. (2006): Marken ganzheitlich bewerten und managen – Ein Beispiel aus der Automobilindustrie. In: Planung & Analyse, 06/2006, S. 59-63.

Haenraets, U., Ingwald, J., Haselhoff, V., Holzmüller, H. H. (2011): Zum Stand der Forschung der Wirkungsbeziehungen im Kontext von Gütezeichen. Working Paper Nr. 1, TU Dortmund: Lehrstuhl für Marketing.

Konrad, W., Scheer, D. (2010): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung, BfR-Wissenschaft. Berlin.

Kullmann, B. (2011): Nachhaltigkeit in der Outdoor-Branche. In: Meinungsmacher - Markt intern, Düsseldorf, Sonderbeilage 47/2011.

Langer, A., Eisend, M., Kuß, A. (2008): Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit. In: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 30. Jg., 01/2008, S. 19-28.

Loos, J., Bertels, V., Müller, S. (2013): Die Wirkung des vertrauensstiftenden Fair Trade-Siegels auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern. In: Vollmar, J., Becker, R., Hoffend, I. (Hrsg.) (2013): Macht des Vertrauens. Wiesbaden.

Meffert, H. (2015): Strategische Marketingplanung. In: Meffert, H. et al. (2015): Marketing., 12. überarb. und aktual. Aufl., Wiesbaden.

Meyer-Höfer, M., Spiller, A. (2013): Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten. In: KTBL-Schrift 500 Steuerungsinstrumente für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft - Stand und

Perspektiven, Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL), Darmstadt.

Perrey, J.; Meyer, T. (2011): Mega-Macht Marke, 3. Aufl., München.

Sammer, K., Wüstenhagen, R. (2006): Der Einfluss von Öko-Labeling auf das Konsumentenverhalten – ein Discrete Choice Experiment zum Kauf von Glühbirnen. In: Pfriem, R. et al. (Hrsg.): Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung, Wiesbaden.

Schoenheit, I. (2009): Nachhaltiger Konsum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 32-33/2009, S. 19-26.

Taufique, K., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F., Chamhuri, N. (2014): Synthesis of Constructs for Modeling Consumers' Understanding and Perception of Eco-Labels. In: Sustainability, 6. Jg., 04/2014, S. 2176-2200.

Thøgersen, J., Haugaard, P., Olesen, A., (2010): Consumer responses to ecolabels, European Journal of Marketing, vol. 44, Nr. 11, S. 1787 - 1810.

Anhang

Bluesign bluesign technologies AG; Einführung 2000		
Umweltaspekte <ul style="list-style-type: none"> • Ressourcen: Nachhaltige Nutzung von Energie und Rohstoffen → Prozesseffizienz; Ziel Reduktion der CO₂-Emissionen; strenge Auswahlkriterien für immissionsrelevante Stoffe und Komponenten mit BAT-Konzept („Best Available Technology“) • Wasser: Gewässerschutz (Abwasseraufbereitungstechnologien, nachhaltige Einsatzstoffe, optimierte Produktionsverfahren) • Chemikalien: Chemikaliengrenzwerte Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • UN Global Compact 		Kleidung, Schuhe
http://www.bluesign.com/de/industry/bluesign-system/principles http://www.siegelklarheit.de/bluesign-138	http://www.bluesign.com/de/industry/bluesign-system/criteria http://label-online.de/label/bluesignR/	
Cotton made in Africa Aid by Trade Foundation; Einführung 2005		
Umweltaspekte <ul style="list-style-type: none"> • Materialeinsatz/Chemikalien: Risikoreduktion Pflanzenschutz, Einschränkung synthetischer Pestizide, Vermeidung Bodendegradation, sorgfältiger Umgang mit Chemikalien • Schutz erhaltenswerter Gebiete und Schutz der Biodiversität Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • Ziel Soziale Gerechtigkeit für Kleinbauern in Afrika • Lohn/Arbeit: ILO-, OECD-Kriterien, faire Bezahlung 		Textilien
http://www.siegelklarheit.de/cotton-made-in-africa-11 http://label-online.de/label/cotton-made-in-africa/	http://www.cottonmadeinafrica.org/de/standards/kriterien	
Cradle to Cradle McDonough Braungart Design Chemistry (MBDC); Einführung 2010 (Cradle to Cradle Products Innovation Institute)		
Umweltaspekte <ul style="list-style-type: none"> • Materialeinsatz: Materialkreislaufführung (technische oder biologische Kreislauffähigkeit) • Ressourcen: Ziel 100% erneuerbare Energie; Wasser: verantwortungsvoller Umgang, Qualitätsverbesserung • Chemikalien: Bewertung der Inhaltsstoffe auf (öko-) toxikologische Eigenschaften Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • Lohn/Arbeit: Verschiedene Abstufungen (Basic: Schutz Menschenrechte; Bronze: „Full social responsibility self-audit ...and a positive impact strategy ...based on UN Global Compact Tool or B-Corp“; Silber: Eine Anforderung ist erfüllt: 25% der Materialien sind FSC- oder FairTrade-zertifiziert ODER Wertschöpfungskettenrelevante Sozialaspekte werden beachtet und es gibt eine „positive impact strategy“ ODER das Unternehmen betreibt ein innovatives, soziales Projekt; Gold: Zwei Silber-Anforderungen sind erfüllt; Platin: Social Responsibility Programm, z.B. SA8000 oder B-Corp; alle Silber-Anforderungen sind erfüllt) 		Diverse Produkte
http://eepa-hamburg.org/de/content/zertifizierungskriterien http://eepa-hamburg.org/sites/default/files/Certification/C2CCertified_V3_Overview_121113.pdf		
Der Blaue Engel (Textil) Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit / Umweltbundesamt; Einführung 1978		
Umweltaspekte (bei Textilien) <ul style="list-style-type: none"> • Chemikalien: Verbot bestimmter umweltschädlicher oder gesundheitsgefährdender Chemikalien, Prüfung auf Chemikalienrückstände, Schadstoffprüfung • Emissionsgrenzwerte Luft Soziale Aspekte (bei Textilien) <ul style="list-style-type: none"> • Lohn/Arbeit: Verbot von Kinder-, Zwangsarbeit; gleiche Löhne; Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen 		Diverse Produkte
http://www.siegelklarheit.de/blauer-engel-textil-285 https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/haushalt-wohnen/textilien	http://label-online.de/suche/?s=blauer+engel PDF „Vergabegrundlage für Umweltzeichen Textilien RAL-UZ 154“ Ausgabe Februar 2011	
EU Ecolabel Europäische Kommission / European Union Ecolabelling Board (EUEB); Einführung 1992		
Umweltaspekte (bei Textilien) <ul style="list-style-type: none"> • Materialeinsatz: Effizienter Ressourcenverbrauch, Abfallmanagement • Energie: Energiemanagement • Wasser: Abwassergrenzwerte etc. • Chemikalien: Verbot bestimmter umweltschädlicher Chemikalien, Prüfung auf Chemikalienrückstände • Erzeugnisse aus nachhaltigeren Formen der Land- und Forstwirtschaft • Recycling: U.A. Fasern mit Recyclatgehalt von mindestens 70% Soziale Aspekte (bei Textilien) <ul style="list-style-type: none"> • Lohn/Arbeit: ILO-Kriterien • Chemikalien: Verbot bestimmter gesundheitsgefährdender Chemikalien 		Diverse Produkte
Beschluss „2014/350/EU“ auf http://www.eu-ecolabel.de/produktgruppen-kriterien.html (PDF) http://label-online.de/label/europaeisches-umweltzeichen-textilien/	http://www.siegelklarheit.de/eu-ecolabel-textil-294	

Fair for Life Bio-Stiftung Schweiz; Einführung 2006		
Umweltaspekte <ul style="list-style-type: none"> Energie: Energiemanagement, Nutzung erneuerbarer Energien Anbau: Alle Arbeitsabläufe müssen Bio- bzw. Ökomindeststandards erfüllen, d.h. z.B. GOTS-, FSC-, UTZ-zertifiziert sein; International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) Strenge Anforderungen an den verantwortungsbewussten Umgang mit Umwelt und Natur Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> Lohn/Arbeit: ILO- und SA8000-Kriterien (z.B. angemessene Löhne, keine Kinderarbeit, keine Diskriminierung, Arbeiter dürfen sich organisieren, Grenzen für Arbeitszeiten), FLO-Kriterien 	U.a. Kleidung, Schuhe, Lebensmittel, Kosmetik	
http://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/FFL_Flyer_2014_en.pdf http://label-online.de/label/fair-for-life/		
http://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/FFL_2013_Programme_Modules_1_4.pdf PDF Beschluss „2014/350/EU“ auf http://www.eu-ecolabel.de/produktgruppen-kriterien.html		
Fair Wear Foundation Fair Wear Foundation; Einführung 1999		
Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> Lohn/Arbeit: ILO-Kriterien, Verhaltenskodex der FWF (Management-Plan zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen inklusive konkreten Umsetzungsmaßnahmen) 	Kleidung, Schuhe	
http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/companies/FWFdocs/fwfcodeoflabourpractices.pdf http://www.siegelklarheit.de/fair-wear-foundation-19		
GOTS (Global Organic Textile Standards) Global Standard gemeinnützige GmbH; Einführung 2002		
Umweltaspekte <ul style="list-style-type: none"> Öko-Anbau: Kennzeichnungsstufe 1, kbA/kbT (> 95%), Kennzeichnungsstufe 2: x% kbA/kbT (> 70%) Minimierung Abfälle und Abwässer Chemikalien: kontrollierter Chemikalieneinsatz, Schadstoffgrenzen Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> Lohn/Arbeit: ILO-Kriterien 	Kleidung, Schuhe	
http://www.global-standard.org/de/the-standard/general-description.html		
IVN Naturtextil Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e. V.; Einführung 2000		
Umweltaspekte <ul style="list-style-type: none"> Chemikalien: Verbot bestimmter umweltschädlicher Chemikalien, Prüfung auf Rückstände, Schadstoffprüfung Wasser: sparsamer Wassereinsatz, Grenzwerte für Abwasserparameter Anbau: mind. 95% Naturfasern aus kbA Pflicht einer Umweltpolicy (Abfall, Umweltauswirkungen) Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> Lohn/Arbeit: ILO-Kriterien 	Kleidung, Schuhe	
http://www.naturtextil.de/profil/qualitaetszeichen/best.html		
http://www.siegelklarheit.de/naturtextil-ivn-zertifiziert-best-287		
Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100 OEKO-TEX; Einführung 1992		
Umweltaspekte / Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> Chemikalien: Schadstoffprüfung 	Textilien	
https://www.oeko-tex.com/de/manufacturers/concept/oeko_tex_standard_100plus/oeko_tex_standard_100plus.xhtml http://label-online.de/label/oeko-texR-standard-100-plus/		
STeP (Sustainable Textile Production) OEKO-TEX; Einführung 2013		
Umweltaspekte <ul style="list-style-type: none"> Chemikalien: Schadstoff-Ausschussliste, -Management, Überwachung Chemikalien-Einsatz Ressourcen: Umweltleistung hinsichtlich Verwendung/Verbrauch von Energie, Wasser, Abwasser, Luftemissionen, CO2-Fußabdruck, CO2-Emissionen, Abfallerzeugung, Verpackung, Transport Umweltmanagement (Umweltmanagementsystem) Soziale Aspekte <ul style="list-style-type: none"> Lohn/Arbeit: Sozialstandards, Arbeitssicherheit, Arbeitsrechte, Sicherheitsstandards 	Textilien	
https://www.oeko-tex.com/media/init_data/downloads/STeP%20Standard.pdf http://label-online.de/label/sustainable-textile-production-step-by-oeko-texR/		

Tabelle 3: Vergabekriterien und Anwendungsbereiche der untersuchten Labels

	Klimaschutz/ Energieeffizienz	Ressourcenschutz	Fairer Handel	Soziale Herstellungsbedingungen	Naturstoffe/ Öko-Materialien	Schadstofffreiheit	Wiederverwertung/ Recycling
	<ul style="list-style-type: none"> - Energieverbrauch/ CO₂-Reduktion - Erneuerbare Energien - Emissionswerte 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressourceneffizienz - Ressourcenschonung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kriterien der Fairtrade Labelling Organization International (FLO) - faire Bezahlung 	<ul style="list-style-type: none"> - ILO-Kriterien - SA8000 - Sozialstandards (Arbeitssicherheit, -rechte, keine Kinder-, Zwangsarbeit etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fasern aus überwiegend kbA/kbT - Minimaler Pestizideinsatz 	<ul style="list-style-type: none"> - Schadstoff-/ Chemikalienprüfung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kreislauf-Wirtschaft - Mehrweg-Produkte - Recycling
Bluesign	X (Immissionsschutz)	X (Ressourceneffizienz)		X (Arbeitssicherheit und -gesundheit)		X (Chemikalien-Grenzwerte)	
Cotton made in Africa		X (Grundwasser-, Schonung, Erhalt der Wälder)	X (faire Bezahlung)	X (ILO-Kriterien ¹⁷)	X (minimaler Pestizideinsatz)		
Cradle to Cradle	X (CO ₂ -Reduktion, Ziel 100% erneuerbare Energie)	X (effiziente Wassernutzung)		X (unterschiedliche Levels von Schutz der Menschenrechte bis SA8000)		X (Prüfung auf Chemikalien)	X (Kreislauf-Wirtschaft)
Der Blaue Engel (Textil)	X (Emissions-Grenzwerte)			X (ILO-Kriterien)		X (Prüfung auf Chemikalien)	
EU Ecolabel	X (Energie-management)	X (effizienter Ressourcenverbrauch)		X (ILO-Kriterien)		X (Prüfung auf Chemikalien)	X (u.a. Fasern mit Recyclatgehalt)
Fair for Life	X (Energie-management, erneuerbare Energien)	X (verantwortungsvoller Wasserverbrauch, Schutz von Ökosystemen)	X (FLO-Kriterien) ¹⁸	X (ILO-Kriterien, SA8000)			
Fair Wear Foundation				X (ILO-Kriterien)			
GOTS				X (ILO-Kriterien)	X (mind. 70% bzw. 95% kbA/kbT-Fasern)	X (Prüfung auf Chemikalien)	
IVN Naturtextil		X (sparsamer Wasserverbrauch)		X (ILO-Kriterien)	X (mind. 95% Naturfaser aus kbA/kbT)	X (Rückstandskontrolle)	
Textiles Vertrauen - OEKO-TEX® Standard 100						X (Schadstoffprüfung)	
STeP	X (Energieverbrauch, Luft- und CO ₂ -Emissionen, CO ₂ -Fußabdruck)	X (Reduktion von Ressourcenverbrauch, z.B. Wasser)		X (Sozialstandards, Arbeitssicherheit, Arbeitsrechte etc.)		X (Chemikalienbewertung und -management)	

Tabelle 4: Labelprofile – geprüfte Nachhaltigkeitskriterien

¹⁷ Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

¹⁸ Kriterien der Fairtrade Labelling Organization (FLO).