

Blutsgeschwister: So grün kann bunt sein

von Kirsten Reinhold

Sustainable Soulwear: Blutsgeschwister will auf allen Kanälen nachhaltiger agieren - von ressourcenschonender Fertigung über Gleichberechtigung und Fairness in der Lieferkette bis zur Kreislauffähigkeit durch Recycling und Secondhand.

Blutsgeschwister

Donnerstag, 26. Juni 2025

Vom konventionellen Nischen-Label mit Fangemeinde zur Fair Fashion-Brand – kurz vor dem 25jährigen Bestehen hat sich die Berliner Marke komplett umgestellt und zeigt damit, dass auch knallbunte Kollektionen nachhaltig hergestellt werden können. Mit viel Kampfgeist und noch mehr Kompromissen.

Die Sache mit der Kinderarbeit fand Karin Ziegler am krassesten. Es waren die ersten Schritte der Firmengründerin von Blutgeschwister in Richtung Nachhaltigkeit. Und die wollte sie mit Fair Wear gehen. „Obwohl das sicherlich der härteste Weg ist - BSCI machen ja irgendwie alle. Aber wir wollten richtig durchstarten, von Grund auf. Weil uns die sozialen Aspekte extrem wichtig sind“, erzählt die Designerin, die zweieinhalb Jahre lang bei Hugo Boss im Kreativbereich gearbeitet hatte, bevor sie ihr Label an einem sonnigen Aschermittwoch im Jahr 2001 gründete.

Und ausgerechnet in der Türkei, wo die gelernte Damenschneiderin damals die ersten knallrot-transparenten, sexy Lingery-Tops fertigen ließ, fanden die FairWear-Auditeure, mit denen sie zwölf Jahre später dort unterwegs war, eine Fabrik, die ganze Familien beschäftigte. Inklusive ihrer Kinder.

„Es waren syrische Flüchtlinge und die Fabrikbesitzer waren sogar ganz stolz, dass sie ihnen ein Obdach und einen Job gegeben hatten. Es war zum Glück keine Firma, in der wir fertigen ließen“, erinnert sich Ziegler.

Aber da bei der Fair Wear Foundation das Prinzip der gemeinsamen Verantwortung gilt, muss sich jeder Akteur der Lieferkette eines bestimmten Textils um die Bedingungen kümmern, unter denen dieses Kleidungsstück hergestellt ist.

Also wurde Blutgeschwister mit zur Kasse gebeten. Für alle Maßnahmen bis hin zur Ausbildung und Unterbringung der Kinder und der Kompensierung des Gehaltsverlustes für die Firma. Inklusive der zweiwöchigen Pflichtaudits von einem holländischen Prüfer.

„Das konnten wir damals als relativ kleines Label einfach nicht stemmen und haben uns schweren Herzens von der Türkei als Produktionsland erstmal verabschiedet“, erzählt Ziegler.

Inzwischen ist sie zurück. Aber ihre Hauptlieferanten sitzen in China und Indien. Hier arbeitet Blutgeschwister nur noch mit zertifizierten Fertigern. Bis hin zur Organic Cotton-Farm und den Nylon-Recyclern, neuen Fasern wie Refibra, Ecovero und Tencel,

zur Kooperation mit den Altkleidersammlern von Texaid und einem Preloved-Angebot in einigen der 14 eigenen Läden. „Wir tun, was wir können auf allen Kanälen - aber wir sind noch lange nicht perfekt“, fasst die Designerin zusammen.

Einstieg im P&C Conscious-Store

Wie weit Blutgeschwister es geschafft hat, zeigt der Einstieg in den Berliner Conscious-Store von P&C Düsseldorf, um den die Marketingchefin Sara Lemmens lange gekämpft hat. Noch unter dem jetzt ausgestiegenen, sehr kritischen Direktor Thimo Schwenzfeier, der das Label als Neonyt-Chef einst als Aussteller auf seiner grünen Messe abgelehnt hatte.

„Da waren sie noch nicht so weit. Aber ich habe mitverfolgt, wie sie in den vergangenen Jahren Schritt für Schritt Richtung Nachhaltigkeit gegangen sind, mit einer Konsequenz, wie ich sie bei keinem anderen konventionellen Label bisher gesehen habe“, schwärmte Schwenzfeier

vor wenigen Wochen. Es war nicht immer einfach, erinnert sich Ziegler. Nach den sozialen Standards - 2015 erhielt Blutgeschwister den höchsten Fairwear-Status. „**Leader**“ - kamen die ökologischen. Am besten lässt sich der Wandel an der Jubiläumskollektion, die im Showroom des Kreuzberger Headquarters

schon auf der Stange für das kommende Frühjahr hängt, sehen.

Ziegler holt das geraffte Top mit den roten Paspeln und den kleinen Röschen. In ihrem ersten Katalog wird ein blondes Model damit von einem Mann mit Sixpack und Wolfsmaske über eine Fototapete mit Waldmotiv gezogen. Damals klassische Baumwolle mit viel Elasthan, glitzerndes Logo, kleines Silberröschen am Saum. Heute Organic Cotton mit möglichst wenig Elasthan, deutlich schlichter, aber genauso knallbunt.

„Das ist ja unsere DNA, bunt und lebensfroh. Aber deutlich züchtiger, etwas weniger Rüschen, kein Schnickschnack und Blingbling. Ist ja irgendwie auch nicht mehr zeitgemäß“,

sagt Ziegler, die als eine der ersten Designerinnen einen Circular Fashion-Workshop bei der Kreislaufexpertin Ina Budde absolvierte.

Seitdem verwendet sie, wenn immer es möglich ist, Monomaterialien. Sie konstruiert ihre Schnitte so, dass möglichst wenig Stoffabfall bleibt und die Nähte sind etwas weniger aufwändig, etwas weniger verpaspelt, damit sich die Teilespäter leichter auftrennen und reparieren lassen. Aber feminin und körperbetont soll es bleiben, deshalb ist der Verzicht auf Elastan schwierig.

Permanente Suche nach Alternativen

Beiden Materialien sucht sie mit ihrem Team permanent nach Alternativen, testet neue Fasern und Stoffe. Ihr erstes durchsichtiges Lingerie-Top aus der Türkei hat sie in Folie konserviert. Heute könnte sie es so nichtmehr produzieren. Und das bedauert Ziegler sehr.

„Ich habe noch keinen guten Ersatz für transparentes Mesh gefunden.“

Auch Pailletten vermisst sie. Augenglitzer aus Maisstärke hat sie schon getestet für ein bisschen Glamour. Es hielt nicht.

Viele Zutaten sind einfach noch immer nicht ersetzbar, die schraubbaren Druckknöpfe waren zu dick, jetzt nutzt sie nur noch Reißverschlüsse, ohne die verspielten Anhänger. Ganz schlicht, ohne die vielen kleinen Extras, die auch typisch waren für ihr Label. Aber ihre Produktchefin Sarah Walker liebt die nachhaltigen Herausforderungen, das Forschen nach innovativen Zutaten, die Experimente mit anderen Fasern und Materialien.

„Wir testen fast jede Saison was Neues, aber mit Ecovero, Lyocell und Modal von Lenzing haben wir Super-Erfahrungen gemacht. Das kommt jetzt in jede Kollektion“, erzählt Ziegler.

Viele Experimente mit Farbe und Druck

Aber die allergrößte Herausforderung sind nach wie vor die Farben und die Drucke.

Blutsgeschwister ist bekannt für ihren einen einzigartigen, verspielten Stil, den wilden Mix aus Retro-Elementen, Folklore-Features und märchenhaften Mustern. Immer knallig, immer fröhlich.

Obst und Blumen, Punkte und Streifen. Die originellen, außergewöhnlichen Designs, zu denen sich Ziegler von ihren Role Models wie Pipi Langstrumpf und Vivian Westwood inspirieren lässt, haben nicht nur auf Facebook seit Jahren Fan-Communities. Und da wollte die Designerin keinerlei Abstriche machen.

Ziegler hat extrem viel experimentiert, Anbieter gesucht und gewechselt. Voller Leidenschaft erzählt die sonst eher zurückhaltende Frau von den Unterschieden zwischen Discharge- und Reaktiv-Drucken. Bei Discharge, auch Ätzdruck genannt, wird die Farbe des Stoffes an den bedruckten Stellen entfernt, anstatt Farbe aufzutragen. Das Ergebnis ist ein Druck, der sich weich anfühlt und oft einen Vintage-Look erzeugt. Bei hellen Stoffen wird die Farbe direkt in das Gewebe gedruckt, während bei dunklen Stoffen oft ein weißer Unterdruck benötigt wird, bevor die eigentliche Farbe aufgetragen wird.

Dagegen verbinden sich beim Reaktivdruck die Farbstoffe auf molekularer Ebene mit den Fasern. Er ist haltbarer und farbintensiver, sehr wasch- und abriebfest. Aber er verbraucht viel Wasser zur Fixierung, spezielle Chemikalien und mehr Energie, ist also weniger nachhaltig.

Der Discharge-Farbdrucks ist also umweltfreundlicher die Farbe besteht aus natürlichen Materialien und ist biologisch abbaubar. Aber manche Farben seien nicht ganz so intensiv und bei dunklen Stoffen wird ein weißer Untergrund benötigt, das heißt die Rückseite bleibt hell, was manche Kunden störe.

„Das ist ein schmaler Grat und wenn die Textilien weniger lang haltbar sind, ist das auch wiederum nicht nachhaltig, auch wenn ich vielleicht ökologischer drucke“, sagt Ziegler.

Für dieses Dilemma habe sie noch keine Lösung, versuche aber, die Kunden zu erziehen, mit Pflegehinweisen. Inside-out-waschen, immer in Säckchen, am besten so selten wie möglich.

Wenig Interesse bei den Kundinnen
Generell seien die meisten ihrer vielen Stammkäuferinnen und ihre große Fan-Gemeinde gar nicht so an den Details ihrer Nachhaltigkeits-Reise interessiert. Deshalb wirbt Blutsgeschwister auch nicht so laut damit.

„Unsere Kundinnen, von denen viele in sozialen Berufen arbeiten, als Pflegerin oder Erzieherin, setzen einfach voraus, dass wir so agieren“, erklärt Marketingchefin Lernmens.

Und die 300 Wholesale-Kunden im DACH-Raum, wie sehen die das?

„Es ist leider hier kein so großes Thema, wie wir dachten. Aber wir wollen jetzt erst langsam mehr in die Öffentlichkeit gehen damit“, sagt Lernmens.

Ein paar Fair Fashion-Händler wie P&C seien immerhin dazugekommen.

„Die merken, dass wir die farbenfrohe Lücke füllen können.“

Das Unternehmen Blutsgeschwister

Karin Ziegler hat das Unternehmen 2001 in Stuttgart gegründet und ist Kreativchefin und Geschäftsführerin. Ihre Symbole Kreuz, Herz und Anker stehen für Vertrauen, Liebe und eine starke Haltung.

Seit 2010 teilt sich die Kreativ chefin die Geschäftsführung mit Stephan Künz; seit 2016 ist der Hauptsitz Berlin. Es gibt 110 Mitarbeitende, 14 Flagship-Stores und mehr als 300 Wholesale-Partner in 14 Ländern.

Und dabei versuchen sie, die Preise so gut wie möglich zu halten. Und die Umsätze seien insgesamt auf einem stabilen Niveau, sagt Stephan Künz, der seit 2010 CEO ist.

Seit 2019 stiegen sie kontinuierlich von damals noch rund 16,9 Mio. Euro auf 18,8 Mio. im vergangenen Jahr.

„Für 2025 erwarten wir eine leichte Steigerung auf rd. 19 Mio. Euro“, erklärt Künz.

Davon erwirtschaftete das Unternehmen inzwischen 60% über die 14 eigenen Stores und den E-Commerce.

Preloved-Konzepte und Recycling-Boxen

Hier wird zurzeit das Preloved-Konzept ausgerollt. Im Kundenkonto eine Box für die gebrauchten Blutsgeschwister-Teile erstellt werden, die dann innerhalb Deutschlands kostenfrei ans Zentrallager in München geschickt und dort für den Wiederverkauf aufbereitet werden.

Die Kunden erhalten dafür einen Wertgutschein und die Secondhand-Teile werden online und in ausgewählten Stores wiederverkauft. .

Um dies betriebswirtschaftlich zu ermöglichen, seien die Preloved-Prozesse nahtlos in die hauseigenen Logistik- und IT-Systeme integriert.

„Erwähnenswert im Kontext unseres Umsatzes ist, dass wir unsere Preloved-Umsätze gesondert ausweisen - und dabei nicht den Umsatz sondern aus mehrwertsteuerlichen Gründen den sogenannten Differenzumsatz zwischen Einkaufswert von Endkundinnen und Verkaufswert berücksichtigen“, berichtet der CEO.

2024 habe sein Unternehmen im Preloved-Segment rund 350.000 Euro Differenzbesteuerungs-Umsatz erreicht- damit schon im ersten Jahr die **„Ziele bereits deutlich übertroffen“**.

Zudem stehen seit kurzem Recyclingboxen von Texaid in verschiedenen Läden, damit die Kunden auch in den stationären Stores Altkleider abgeben können. Für Ziegler geht die Reise immer weiter. Sie sucht mit ihren 110 „extrem davon überzeugten“, zu 95% weiblichen Mitarbeitern im Kreuzberger Headquarter und in 14 Flagship-Stores permanent nach Partnerschaften und Alternativen. Auf allen Kanälen.

„Wir sind noch lange nicht perfekt, aber wir versuchen alles, was möglich ist. Und zwar aus Überzeugung, denn, wenn ich keine nachhaltige, faire Möglichkeit gefunden hätte, meine Kleidung weiter zu produzieren, hätte ich lieber ganz aufgehört“, sagt die Designerin,

die oft nachdenklich wirkt, aber auch viel und gern lacht. Nur beim Thema Nachhaltigkeit kennt sie keine Kompromisse.

„Konventionelle Mode kann und will ich nicht mehr machen. Unser Ziel ist es, die Welt bunter und schöner zu machen - ohne sie zu zerstören.“



„Ich mache Mode für Frauen, die sind was sie sein wollen, die sich selbst gefallen und ihrem eigenen Trend folgen.“