

The Key To Confidence: Schwerpunkt auf Millennials & Eltern

In diesem Factsheet präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse der weltweiten OEKO-TEX® Studie „The Key To Confidence: Verbraucher und textile Nachhaltigkeit“, die den Schwerpunkt auf zwei wichtige Zielgruppen legt: Millennials und Eltern von Kleinkindern.

Millennials, die in etwa zwischen den Jahren 1981 und 2000 geboren wurden, sind eine besonders wichtige Altersgruppe bei demografischen Untersuchungen. Derzeit machen sie circa ein Drittel der Weltbevölkerung aus und gelangen immer mehr in Führungspositionen in der Wirtschaft oder übernehmen diese in gesellschaftlichen und philosophischen Diskursen.

- Millennials sind im Schatten des Klimawandels groß geworden – mehr als die älteren Generationen leben sie in einer Welt, die in gewisser Weise „durchzertifiziert“ ist
- Millennials stellten zweiunddreißig Prozent (32 %) der Erhebung von OEKO-TEX®, mehr als die Hälfte von ihnen waren Eltern

1

Millennials und der Klimawandel

- Wie Menschen jedweder Generation sind Millennials sehr besorgt über den Klimawandel:
 - Millennials bezeichnen den „Klimawandel“ als zweitdringlichstes Problem, das wir heutzutage haben (eng geknüpft an „Meine persönlichen Finanzen“ und „Krankheit und Leiden“ und direkt auf „Terrorismus“ folgend)
 - Zweiundachtzig Prozent (82 %) der Millennials halten den Klimawandel für ein ernsthaftes und schwerwiegendes Problem, und 70 % geben an, dass sie sich verpflichtet sehen, „einen nachhaltigen, umweltverträglichen Lebensstil zu führen“
 - Millennials tendieren dazu, systemisch über das wechselseitige Verhältnis zwischen der Gesundheit des Menschen und dem gesunden Zustand unseres Planeten zu denken. Sie werden daher sowohl von selbstlosen, globalen Sorgen (wie „die Erde für künftige Generationen erhalten“) als auch von eher persönlichen Sorgen getrieben (wie „Gesundheit und Sicherheit von mir und meiner Familie erhalten“)
 - Mehr als jede andere Generation nutzen Millennials das Internet und Social Media, um sich Informationen über den Klimawandel zu beschaffen

2

Millennials und nachhaltige Textilien

- Die Unterschiede zwischen Millennials und Angehörigen einer älteren Generation zeigen sich am deutlichsten bei Textilien und bei der Wahrnehmung der Textilindustrie:
 - Der Kenntnisstand zur Industrie ist bei Millennials etwas höher als bei Angehörigen einer älteren Generation; ihnen sind Tatsachen zu den Industrieauswirkungen bewusster (z. B. was die Chemikalien- und Wasserverwendung, die Auswirkungen auf die Umwelt und Abfälle angeht)

- So sind sie wesentlich eher als ältere Generationen bereit, die Textilindustrie als großen Umweltverschmutzer zu betrachten: 26 % der Millennials bezeichnen die Textilindustrie als großen Umweltverschmutzer, während dies nur 16 % der Personen tun, die 55 Jahre oder älter sind
- Millennials sind auch besorgter über das Vorliegen von Schadstoffen in einem Produktsortiment, in dem u. a. Bekleidung und Heimtextilien enthalten sind, als Angehörige einer älteren Generation
 - 43 % der Millennials sind „äußerst“ oder „sehr“ besorgt über Schadstoffe in Kleidung und 41 % über Schadstoffe in Heimtextilien (im Gegensatz zu 31 % bei den Babyboomern + für beide Arten von Produkten); diese Sorgen liegen jetzt nicht mehr weit hinter Sorgen über andere Produktarten wie Nahrungsmittel
 - Die Sorgen von Millennials sind in Herstellungsländern wie Indien und China höher

3

Die verstärkten Sorgen der Eltern von Kleinkindern

- Wenn wir uns mit den einzelnen Sorgen zu Schadstoffen auseinandersetzen, fällt eine Untergruppe auf, der große Bedeutung zukommt: die Eltern, insbesondere die Eltern von Babys und Kleinkindern. In Studien zum Übergang zu nachhaltigem Verhalten entpuppt sich Elternschaft als Schlüsselkatalysator für den gesellschaftlichen Wandel:
 - Entsprechend sind 51 % der Eltern von Babys und Kleinkindern „äußerst“ oder „sehr“ besorgt über Schadstoffe in Kleidung und 48 % über Schadstoffe in Heimtextilien (im Gegensatz zu 28 % bei den Personen, bei denen keine Kinder im Haushalt leben* + für beide Arten von Produkten)
 - In China sind 82 % der Eltern mit Kindern unter 6 Jahren „äußerst“ oder „sehr“ besorgt und in Indien 77 %
 - Während der sichere Schutz vor Schadstoffen und eine sozial- sowie umweltverträgliche Produktion für alle äußerst wichtig ist, ist er für Eltern von Kleinkindern noch etwas wichtiger als für Personen, die in Haushalten ohne Kinder leben
 - Für Eltern ist die Integrität von Heimtextilien genauso wichtig wie die Integrität von Bekleidung
 - Eltern von Kleinkindern nehmen umweltfreundliche Bekleidung und Heimtextilien bewusster wahr und sind eher geneigt, diese zu kaufen, als Personen in Haushalten ohne Kinder. Es ist auch wahrscheinlicher, dass sie diese Produkte positiv als „hochwertig“, „weich“, „innovativ“ und „einzigartig“ bewerten

* Zu Haushalten ohne Kinder zählen Millennials, die noch keine Eltern sind, sowie andere Personen, die Haushalte führen, in denen keine Kinder leben

4

Millennials und Eltern: Vertrauen, Transparenz, Markenunternehmen und Zertifizierer

- Millennials haben die Anforderungen an Vertrauen und Transparenz höhergeschraubt als andere Altersgruppen, was möglicherweise an ihrer Nutzung des Internets und sozialer Netzwerke liegt. Im Allgemeinen nehmen sie Marketing-Aussagen nicht für bare Münze, reagieren sensibel und vermuten schnell eine „Greenwashing“-Kampagne:
 - Annähernd sieben von zehn Millennials, die umweltfreundliche Kleidung kennen – und $\frac{2}{3}$ der Eltern von Babys und Kleinkindern –, prüfen Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ auf Textilprodukten „immer /häufig /manchmal“
 - Sie sind eher geneigt, zertifizierte Kleidung und Heimtextilien zu kaufen, und kennen Zertifizierer für Textilien wie OEKO-TEX® besser
 - 54 % der Eltern von Babys und Kleinkindern weltweit kennen das OEKO-TEX® Label [ausschließlich internes Untersuchungsergebnis]
 - Markenunternehmen sind ebenso besonders wichtige Akteure, wenn Vertrauen und Transparenz bei Millennials und Eltern von Babys und Kleinkindern geschaffen werden sollen: Für sie ist es von besonderer Bedeutung, „die Werte und Prinzipien von Herstellern von Markenkleidung zu kennen, die [sie] kaufen“ und „zu wissen, welche kleinen Schritte [Marken] unternehmen, um nachhaltiger zu sein“
 - Sie sind eher geneigt als andere, die Nachhaltigkeitspraktiken von Markenunternehmen und/oder Social Media oder andere Online-Quellen zu prüfen

- Diese Phase im Leben dieser Gruppen ist jedoch besonders anstrengend, da viele sowohl im Beruf stehen als auch eine Familie gründen. Es stört sie daher in besonderem Maße, wenn die Zeit für die Prüfung der Werbeaussagen lange dauert. Deshalb kommt Markenunternehmen und Zertifizierungslabors eine spezielle Bedeutung zu, um einen schnellen Weg zu mehr Vertrauen und Transparenz für Millennial-Verbraucher und Eltern zu bereiten

5

Daher gilt

- Eine genauere Betrachtung von Millennials erhärtet unsere Hypothese weiter, dass Menschen mehr auf die Textilprodukte, die sie kaufen, und auf die Marken, die sie mögen, achten und schlussendlich Vertrauen, Transparenz und Beweisführung für Claims wichtiger werden, wenn mehr über die Textilindustrie und ihre Auswirkungen bekannt wird
- Diese Faktoren gewinnen noch weiter an Bedeutung, wenn Millennials die Schwelle zum Elternsein überschreiten
- Millennials geben uns also einen Ausblick in eine Zukunft, in der Verbraucher bequeme Zusicherungen verlangen, dass die Produkte, die sie kaufen, und die Marken, die sie mögen, „das Richtige tun“, damit sie „ein besseres Textilgewissen“ haben können

– Fazit – Einige Aussagen

Ich kaufe zertifizierte Kleidung, weil ich die Gesundheit der Arbeiter, eine gesunde Umwelt auf der Erde und gesunde Träger dieser Kleidung fördern will. Ich möchte wissen, wie meine Kleidung produziert wurde und was darin enthalten ist.

Millennial

Es gibt zwei Gründe, warum ich zertifizierte Bekleidung kaufe. Als Erstes möchte ich meine Familie und mich nicht den Arten von Chemikalien aussetzen, die bei der Herstellung verwendet werden. Als Zweites möchte ich Unternehmen unterstützen, die Bekleidung ohne die Verwendung von Chemie und Schadstoffen produzieren, da dies langfristig besser für die Umwelt ist.

Millennial

Ich möchte, dass meine Kinder so wenig Chemie abbekommen wie möglich. Es fühlt sich gut an, wenn man weiß, dass man ein nicht schädliches Produkt gekauft hat.

Millennial

Die Umwelt meines Landes ist so stark verschmutzt, dass wir – wenn wir schon keine Verantwortung für die Reinhaltung der Erde übernehmen können – zumindest etwas tun können und uns von Schadstoffen fernhalten. Es ist so wichtig, dass sich unsere Kleidung abbauen lässt und nicht zu noch mehr Verschmutzung führt.

Millennial

Auch wenn kein Label hundertprozentige Sicherheit verschafft, bin ich bei einem Label wie OEKO-TEX® fast vollkommen sicher, dass die Kleidung, die ich kaufe, frei von Chemikalien ist. Durch klare Angaben hält mich das Label davon ab, Kleidung zu kaufen, die nicht sicher ist oder die auf unverantwortliche Weise produziert wurde.

Millennial

Der Kauf zertifizierter Bekleidung ist für mich der erste Schritt, um die Umweltschäden zu verhindern, die wir durch unseren gegenwärtigen Lebensstil erzeugen. Das hilft mir, die Umwelt zu schützen, auch wenn das nur ein Tropfen auf den heißen Stein ist. Ich kann damit auch bessere Entscheidungen zu der Kleidung treffen, die ich kaufe.

Millennial

Bei OEKO-TEX® weiß ich, dass die Forschung sehr viel besser betrieben wurde als ich es jemals könnte, und das beruhigt mich. Wenn ich Kleidung kaufe, möchte ich smarte, gut informierte Entscheidungen treffen. OEKO-TEX® scheint dem Anliegen gewidmet sein, die Welt besser zu machen.

Millennial

Ich kaufe immer umweltfreundliche Sachen für mein kleines Baby, da ihre Haut sehr empfindlich und weich ist, sodass sie gut gepflegt werden muss. Ich denke, umweltfreundliche Produkte sind für die Gesundheit meiner ganzen Familie gut.

Millennial

Die Welt steuert aufgrund der globalen Erderwärmung und des Klimawandels in ihr Verderben. Wir müssen alles erdenklich Mögliche tun, um die Umwelt zu schützen. Das bedeutet für mich, nachhaltige Produkte zu beziehen und Branchen zu unterstützen, die umweltfreundliche Artikel herstellen. Wir müssen auch über die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in den Werken und über faire Behandlung, gute Arbeitsbedingungen, gute Bezahlung nachdenken ...

Millennial

Jede Kleinigkeit, die wir tun können, um eine intakte Umwelt zu hinterlassen, wird sich für künftige Generationen auszahlen.

Millennial

Als Mitverwalter der Erde, die im Übrigen ein Geschenk für uns alle ist, möchte ich meinen Job gut machen.

Millennial