OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES

# The Key to Confidence:
## Verbraucher und textile Nachhaltigkeit

***Neue Denkweisen, neue Verhaltensweisen und neue Ausblicke***

**Schwerpunkt auf MILLENNIALS und ELTERN**

ANERCA
INTERNATIONAL INC.

© Portra Images / Getty Images

# Einleitung

**Diese umfangreiche Studie zur Nachhaltigkeit, oder besser gesagt: textilen Nachhaltigkeit, wurde von OEKO-TEX® anlässlich des 25-jährigen Bestehens in Auftrag gegeben.**

**Diese bahnbrechenden Untersuchungen sind die ersten, die den Schwerpunkt auf die weltweiten Verbraucher legen, weniger auf den Textilhandel.**

# Eine Erinnerung: Unsere Vorgehensweise

**Eine 20 bis 25-minütige Umfrage in der <u>Allgemeinbevölkerung</u> an über 11.200 Verbrauchern von Bekleidung und Heimtextilien im Alter von 18 Jahren und älter:**

- Feldstudie aus dem Internet aus den Monaten Juni und Juli 2017
- In zehn Ländern:
  - *Australien, Brasilien, Kanada, China, Deutschland, Indien, Japan, Spanien, Schweiz, USA*
  - *Durchführung in der jeweiligen Landessprache*
  - *Erhebung spiegelte Zensusdaten für jedes Land wider*
- Alle Teilnehmer mussten Hauptentscheidungsträger und Einkäufer von Kleidung in Haushalten sein (und mindestens dreimal pro Jahr neue Bekleidung kaufen)
  - *Die Mehrzahl der Teilnehmer war auch für den Einkauf von Heimtextilien verantwortlich*
  - *Guter Querschnitt aus Millennials/Generation X/Babyboomern und Eltern*
- Mischung aus Fragen mit mehreren (Multiple-Choice) und ohne Antwortvorgaben (Freitext)
  - *Direktzitate, wie sie von den Verbrauchern getätigt wurden (bzw. deren Übersetzungen), tauchen in der gesamten Präsentation auf.*

# Unsere Lessons Learned

**Wir haben gelernt: Für Menschen auf der ganzen Welt** ist der Klimawandel ein ernsthaftes und schwerwiegendes Problem – insbesondere für Menschen, die in Fertigungsregionen leben

- Die Menschen möchten „das Richtige tun“ und „kleine Schritte unternehmen“, um Teil der Lösung und nicht Teil des Problems zu sein.
- Sie sehnen sich danach, nachhaltiger zu leben, und haben hohe Erwartungen an die von ihnen bevorzugten Markenunternehmen, sie möchten, dass auch diese „das Richtige tun“ und Führungsstärke zeigen

**Wir haben gelernt, dass die Bedenken hinsichtlich textiler Nachhaltigkeit zunehmen:** Weltweit sind vier von zehn Personen ‚äußerst‘ oder ‚sehr‘ besorgt über Schadstoffe in von ihnen erworbener Bekleidung oder in Heimtextilien

- Sie haben ein sehr großes Interesse an der Aussage, ob die von ihnen erworbenen und genutzten Kleidungsstücke und Heimtextilien schadstoffsicher sind und auf umweltverträgliche und sozial verantwortliche Weise produziert wurden

**Kenntnisse über die Auswirkungen der Textilindustrie sind eine verändernde Kraft,** weil sie Menschen dazu inspirieren, über Textilprodukte nachzudenken und ihr Kauf- und Nutzungsverhalten umzustellen

# Heute…

**…. konzentrieren wir uns auf eine ganz besonders wichtige Gruppe**

# MILLENNIALS

# Die drei Generationen

**MILLENNIALS**

1981–2000

**GENERATION X**

1965–1980

**BABYBOOMER**

1946–1964

*„+“ – einige sind etwas älter*

*Obwohl es in dieser Präsentation insbesondere um Millennials geht, veranschaulichen wir an manchen Stellen Unterschiede zwischen den Generationen, indem wir die Antworten einer Generation mit denen einer anderen vergleichen (z. B. mit den Babyboomern +)*

# Warum Millennials?

- Ihnen gehört die **Zukunft**

  → Die größte Altersgruppe (beinahe 30 % der Weltbevölkerung)

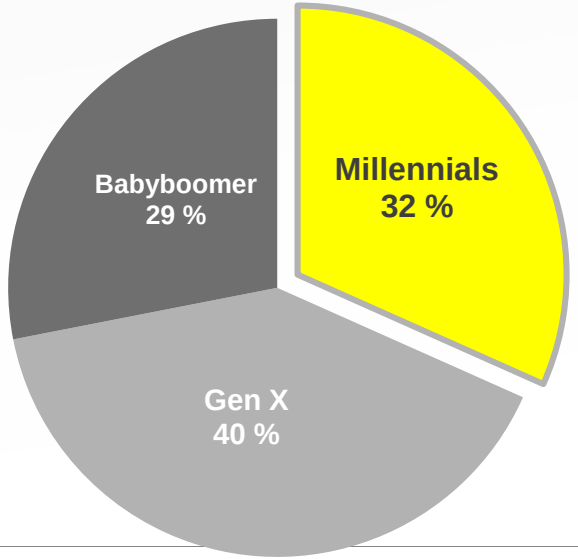
- Sie sind im Schatten des Klimawandels groß geworden

- Sie leben in einer „durchzertifizierten“ Welt – insbesondere, was Ernährung angeht

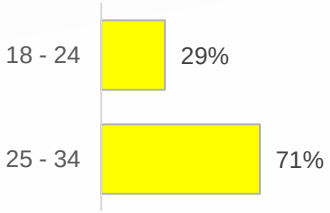
- Sie sind bereits die einflussreichste Altersgruppe – und ihr Einfluss wird noch zunehmen, denn die ältesten Millennials sind jetzt ca. 36 Jahre alt und nehmen bald an allen Stellen Führungspositionen ein

# Wer sind die Millennials in unserer Erhebung?

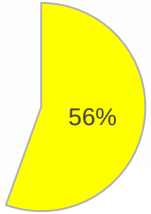
**32 % der gesamten Erhebung**



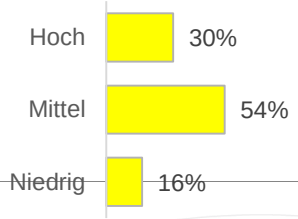

**Alter**



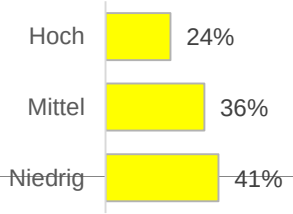

**Haben Kind(er)**



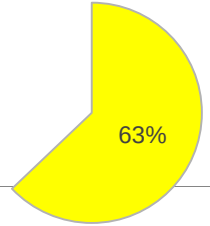

**Bildung**




**Jahreseinkommen**



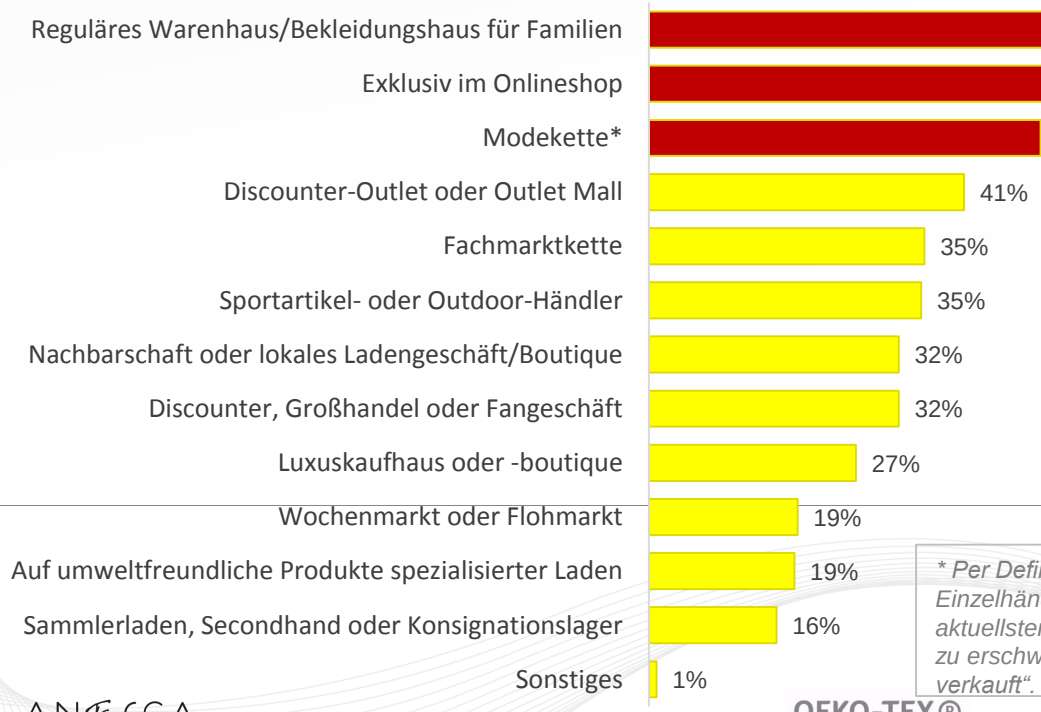

**Vollzeit beschäftigt**



# Wo und wie oft sie einkaufen

## Millennials kaufen in diversen Warenhäusern ein, insbesondere in großen Kaufhäusern, Online-Shops und bei führenden Modeeinzelhändlern*

- Sie sind wesentlich eher als andere Generationen bereit, online oder bei Modeketten einzukaufen. In den vergangenen 12 Monaten haben 37 % der Babyboomer exklusiv in Online-Shops eingekauft – und 30 % bei Modeketten



** Per Definition „ein Einzelhändler, der die aktuellsten Modeströmungen zu erschwinglichen Preisen verkauft“.*

**Da sie beginnen, ins Berufsleben einzutreten und Familien zu gründen, sind Millennials Vielkäufer:**

- Annähernd die Hälfte von ihnen kauft zweimal pro Monat oder häufiger Bekleidung
- Mehr als einer von fünf Millennials kauft zweimal pro Monat oder häufiger Heimtextilien

**Und da sie geringere Einkommen haben als die älteren Generationen, kaufen sie eher mal bei Modeketten ein**

# KURZVORSTELLUNG: Millennials und Eltern

**Wie alle Menschen auf der Welt sind Millennials äußerst besorgt über den Klimawandel und versuchen, nachhaltig zu leben**

INTERNE VERWENDUNG

**Sie unterscheiden sich jedoch signifikant von den anderen Generationen:**

- Es ist sehr wahrscheinlich, dass sie aufgrund ihrer verstärkten Nutzung von Medien wie dem Internet und Social Media die ‚Fakten' zur Textilindustrie besser kennen als die Älteren und diese Industrie daher eher als großen Umweltverschmutzer ansehen
- Sie sind auch besorgter über das Vorliegen von Schadstoffen in Produkten. Das schließt auch Schadstoffe in Bekleidung und Heimtextilien ein
- Ihre Wahrnehmung von umweltfreundlicher Bekleidung ist deutlich positiver und sie haben schon eher einmal umweltfreundliche Kleidung und Heimtextilien gekauft
- Sie sind eher geneigt, zertifizierte Kleidung und Heimtextilien zu kaufen, und kennen Zertifizierer wie OEKO-TEX® besser

**Eine Untergruppe sticht bei allen Gesprächen zu Millennials und textiler Nachhaltigkeit als besonders wichtig hervor: Eltern von Babys und Kleinkindern. Eine Elternschaft ist in der Regel ein wichtiges Eingangsportal zu einer anderen Denkweise über das eigene Wohlbefinden, das Wohlbefinden seiner Familie und das intakte Ökosystem unseres Planeten. Die Kategorie „Textilien" ist da keine Ausnahme.**

# Millennials und der Klimawandel

1

Wie Menschen jedweder Generation sind Millennials sehr besorgt über den Klimawandel

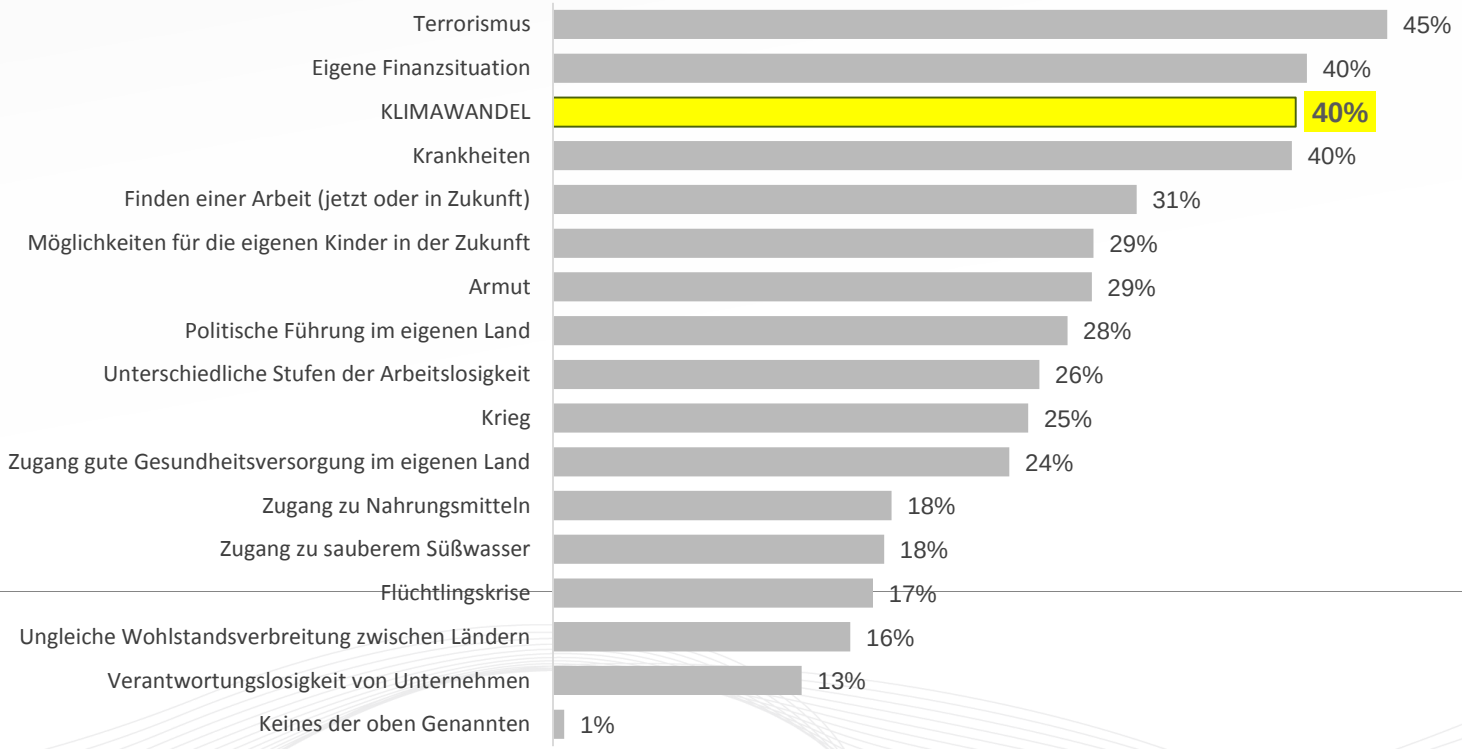
# Oberstes Anliegen

Den Teilnehmern wurde eine Liste der sechzehn wichtigsten Probleme gezeigt und sie sollten angeben, welche ihnen die größten Sorgen machen

**Wie Menschen jeden Alters halten Millennials den Klimawandel für eine der größten Herausforderungen, vor denen wir heute stehen**

**Neben „Meine persönlichen Finanzen“ und „Krankheit und Leiden“ wird es gleich nach „Terrorismus“ als zweit drängendstes Problem in den Umfragen genannt**

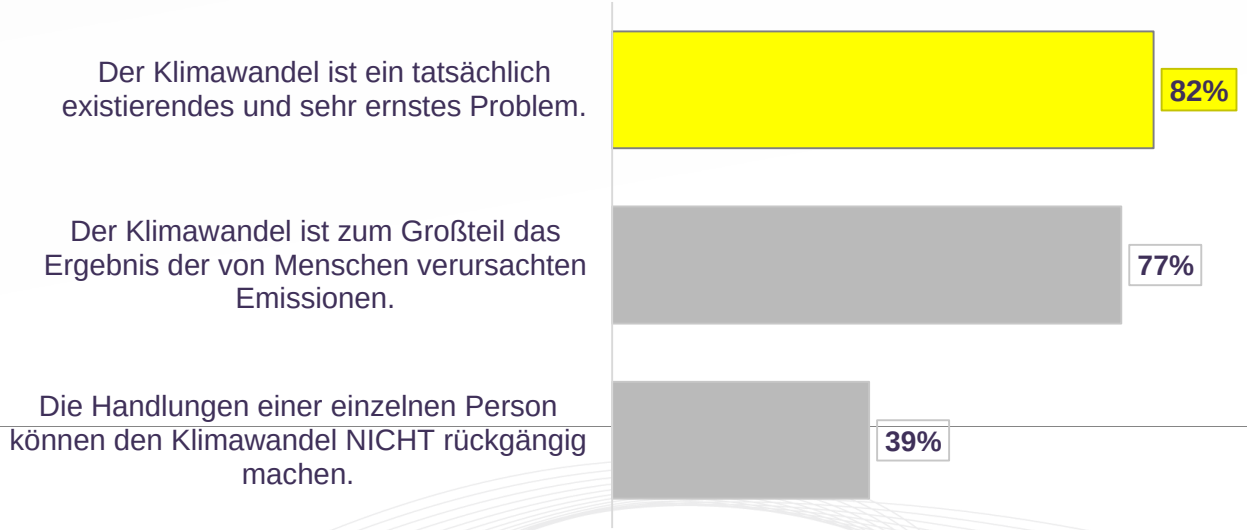
Bedenken von **Millennials** zum Klimawandel im Verhältnis zu anderen Problemen



# „Ein reales und sehr ernst zu nehmendes Problem“

## Wie andere Generationen auch halten Millennials den Klimawandel für „ein ernsthaftes und schwerwiegendes Problem“ und betrachten ihn eher als andere als vom Menschen verursachtes Problem

- Sechs von zehn Millennials glauben, dass sie etwas machen können – auch wenn es nur kleine Schritte sind – um den Klimawandel zu verringern



# Eine ausgewogene Mischung aus persönlichen und altruistischen Motivationsquellen

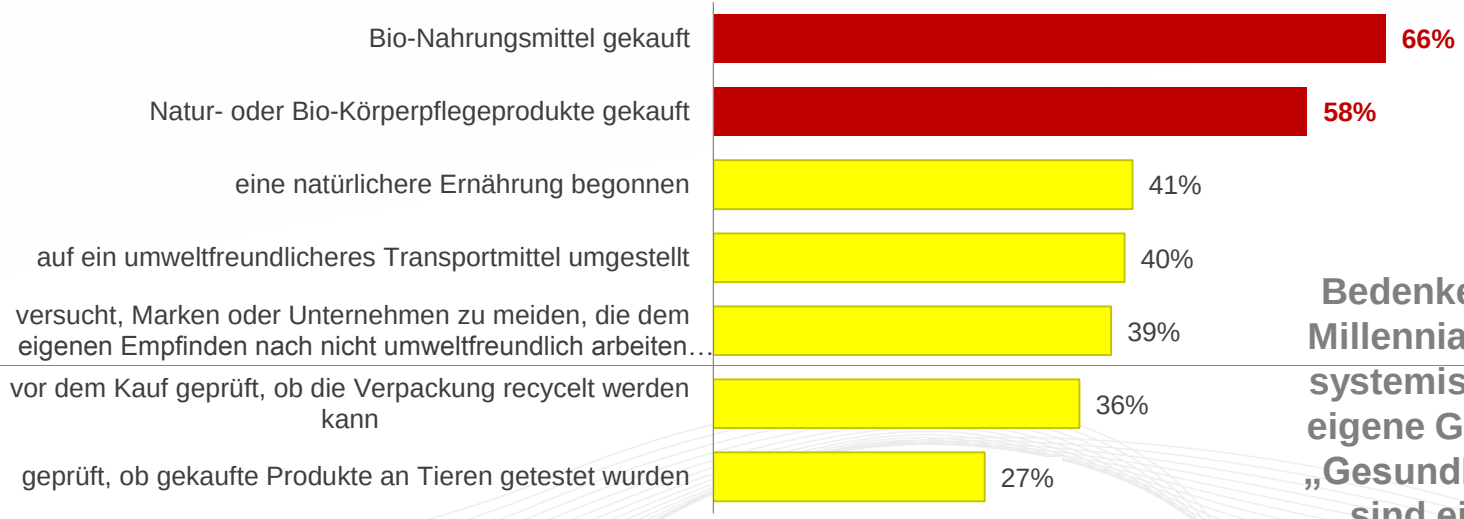
**Bei Bedenken zum Klimawandel wird in der Regel die Beschäftigung mit persönlichen Aspekten (wie „Gesundheit und Sicherheit von mir und meiner Familie erhalten“) mit eher globalen, selbstlosen Sorgen verknüpft (wie „die Erde für künftige Generationen erhalten“): Bei Millennials ist eine ausgewogene Mischung aus diesen Quellen zu finden**

- Es ist wichtig, dies im Auge zu behalten, wenn eine Kommunikation mit Millennials zum Klimawandel oder zu Nachhaltigkeit stattfindet

# Ein gesunder, nachhaltiger Lebensstil ist wichtig

**Wie andere Generationen auch geben 70 % der Millennials an, dass sie sich *„verpflichtet sehen, einen nachhaltigen, umweltverträglichen Lebensstil zu führen“***

- In ihrem Interesse, nachhaltiger zu leben, haben Millennials wie andere Menschen auch …



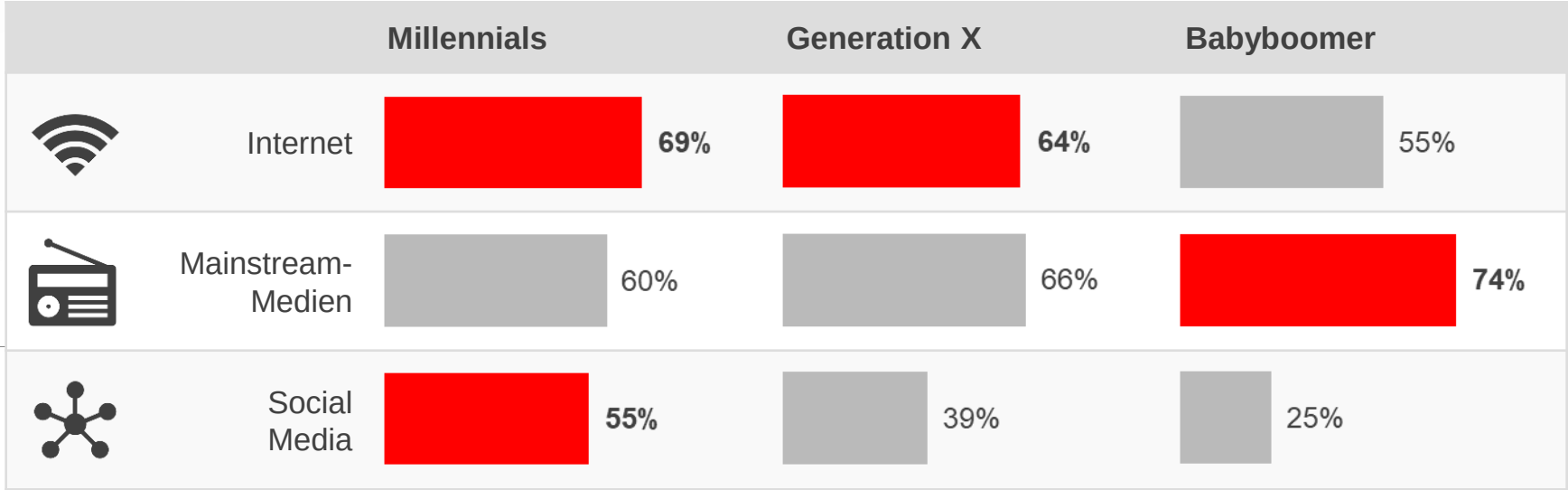

* *Beachten Sie, dass ein Wandel in der Regel zunächst bei den Dingen vollzogen wird, die dem Körper zugeführt werden (Essen), und dann bei den Dingen, die der Körper aufnimmt (Lotionen usw.)*

**Bedenken Sie auch, dass Millennials dazu tendieren, systemisch zu denken: die eigene Gesundheit und die „Gesundheit“ des Planeten sind ein und dasselbe**

# Das Internet und Social Media sind wichtige Quellen

**Obwohl die Mainstream-Medien schon eine wichtige Informationsquelle darstellen, sind Millennials eher als andere geneigt, das Internet und Social Media zu befragen**

- Das könnte einer der Gründe dafür sein, dass sie über manche Aspekte eines nachhaltigen Lebensstils besser informiert sind und sich empfänglicher ihm gegenüber zeigen – das schließt auch textile Nachhaltigkeit ein



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

*Ein verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen bei der Herstellung von Produkten macht unsere Gesellschaft um vieles besser. (Millennial)*

*Wir müssen uns Zeit nehmen für die Welt und sie auf bestmögliche Weise schonen. Wir Menschen sollten das wissen, um es auch umsetzen zu können. (Millennial)*

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

# Millennials und textile Nachhaltigkeit

2

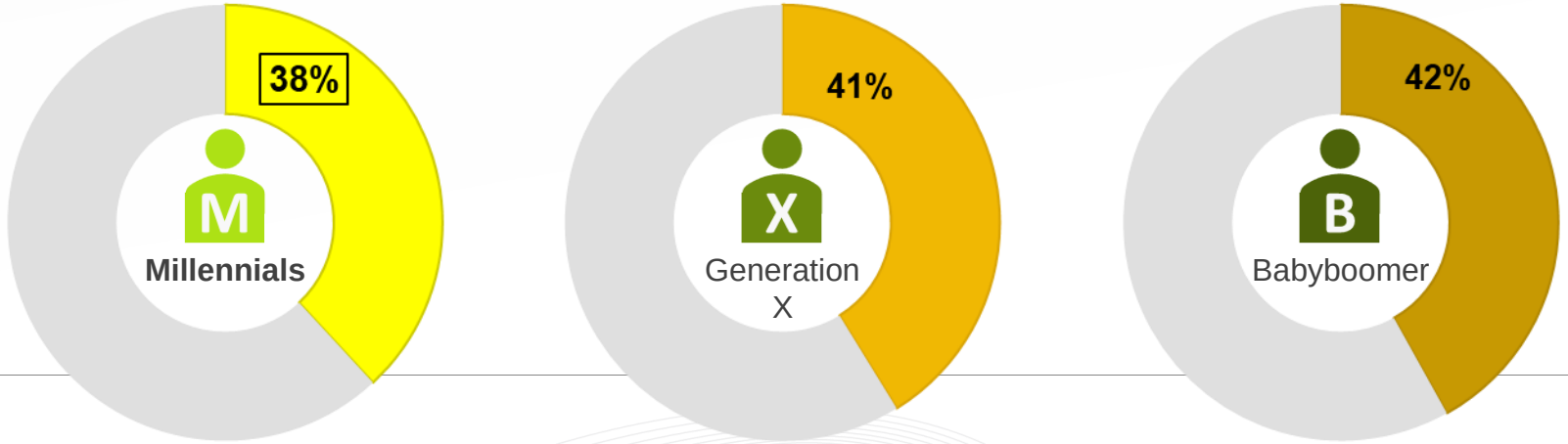
# Die Unterschiede zwischen Millennials und anderen zeigen sich am deutlichsten bei Textilien und bei der Wahrnehmung der Textilindustrie

# Kenntnisstand zur Industrie etwas höher

**Der Kenntnisstand zur Textilindustrie ist bei Millennials <u>geringfügig</u> höher als bei anderen Generationen**

**Anteil (in %) von Millennials, Generation X und Babyboomern mit folgenden Aussagen:**

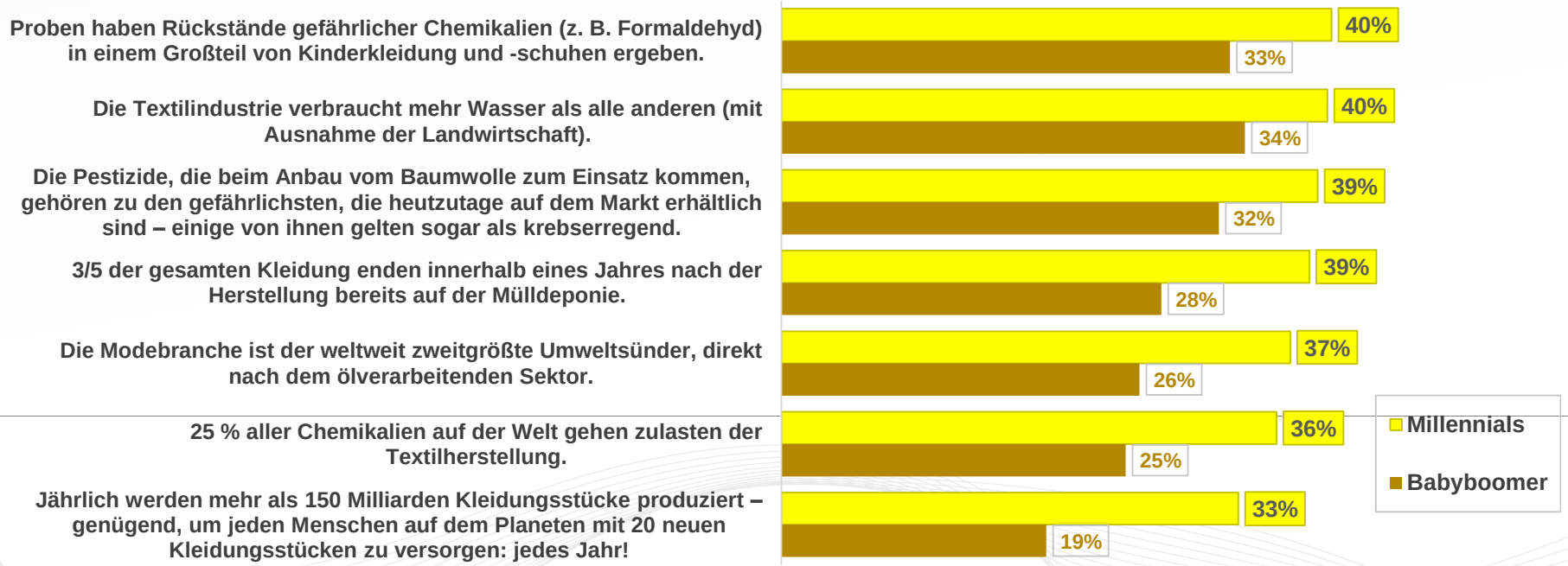
*„Ich weiß nicht viel über die Art, wie Textilien oder Kleidung hergestellt werden“*



# Kennen „Fakten“ zur Industrie besser

**Millennials schenken „Gerüchten“ zur Industrie mehr Aufmerksamkeit, insbesondere Fakten in Bezug auf die Verwendung von Chemikalien/Pestiziden, die allgemeinen Auswirkungen auf die Umwelt, die Wassernutzung und den Abfall: Diese ist möglicherweise auf ihre häufige Nutzung von Medien wie dem Internet und Social Media zurückzuführen**

- Im folgenden Diagramm wird ein Vergleich der Bekanntheitsgrade bei Millennials und bei Babyboomern zu einigen der häufig veröffentlichten Fakten angestellt.

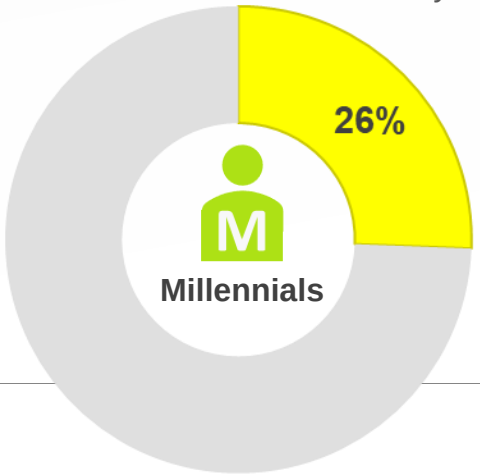


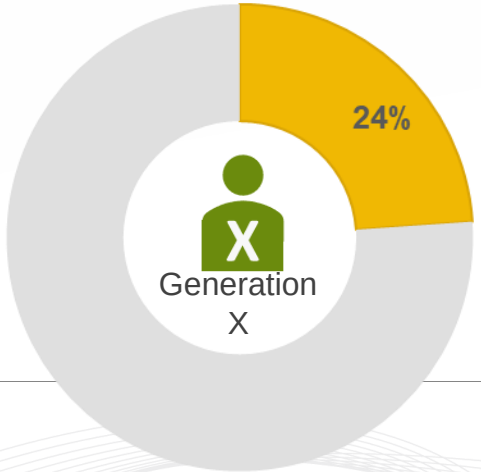
# Die Textilindustrie wird als „schwerwiegender Umweltverschmutzer“ angesehen

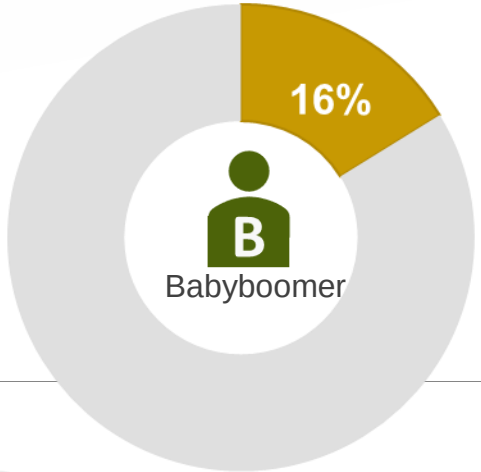
*Die Teilnehmer erhielten eine Liste der wichtigsten Industrien und wurden gebeten, die nach ihrer Meinung „schlimmsten Umweltverschmutzer“ anzugeben*

**Weil sie sich mehr mit Fakten zur Industrie beschäftigen, halten Millennials die Textilindustrie ein wenig mehr für einen der „schlimmsten Umweltverschmutzer“ als die Generation X – aber deutlich mehr als die Babyboomer.**

- Sechsundzwanzig Prozent (26 %) der Millennials bezeichneten die Textilindustrie als großen Umweltverschmutzer, während dies nur 16 % der Babyboomer taten



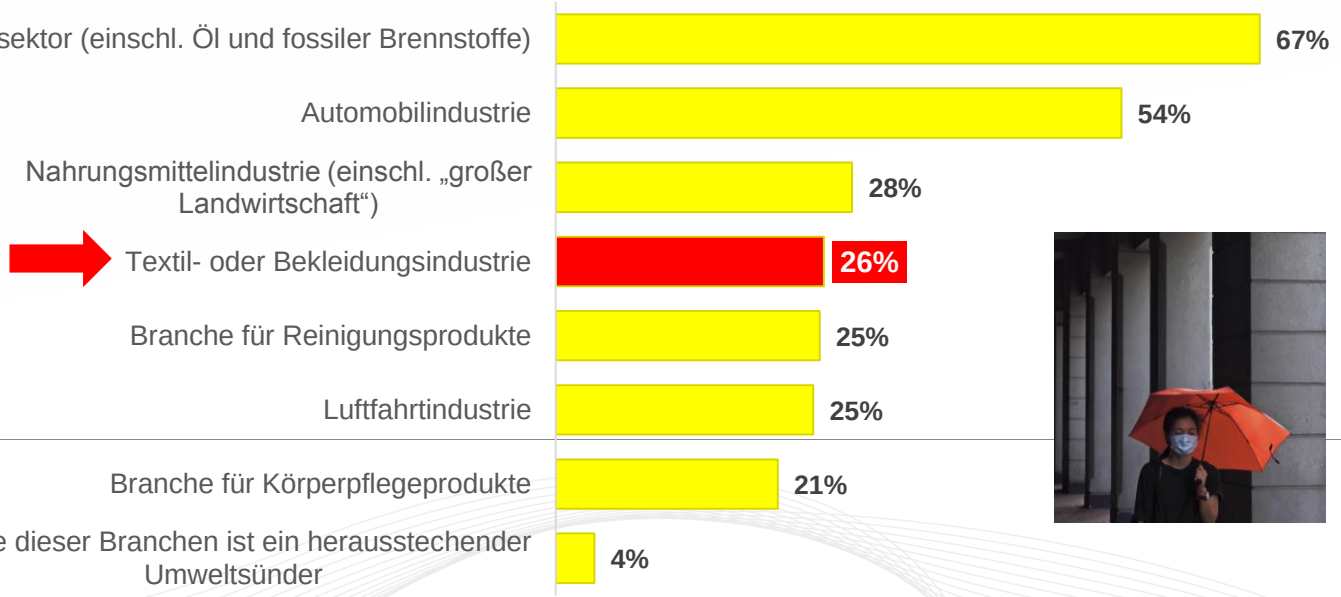



# Wahrnehmungen der „schlimmsten umweltverschmutzenden Industrien“ bei Millennials

**Infolgedessen ordnen Millennials die Textilindustrie auf Platz 4 in der Liste der umweltverschmutzenden Industrien ein, während andere Menschen weltweit sie dort eher auf Platz 6 sehen:**

Meinungen von Millennials zu den „schlimmsten umweltverschmutzenden Industrien“



*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)*

*Ich würde mein Geld gern Firmen zugute kommen lassen, die der Welt keinen Schaden zufügen und nachhaltiger arbeiten, und diese somit unterstützen. Es ist gut zu wissen, dass man so einen Beitrag leisten kann. (Millennial)*

*Unsere Konsumgesellschaft drängt uns, immer noch mehr und mehr zu kaufen. Wenn wir zertifizierte Bekleidung kaufen, können wir unseren Carbon Footprint verbessern. (Millennial)*

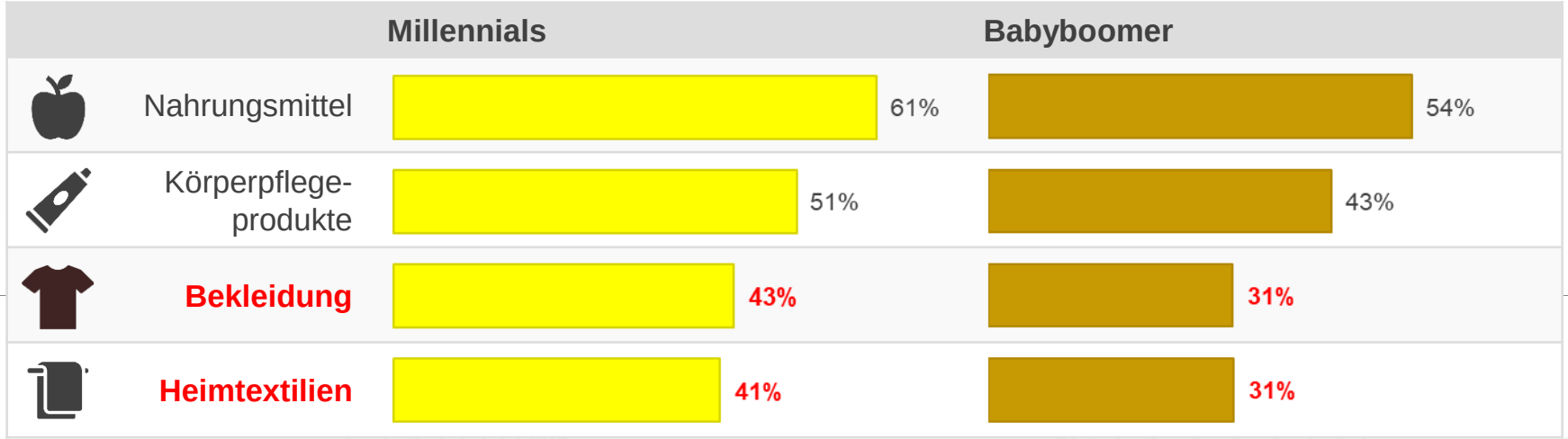
*Wenn ich mir Kenntnisse zur Textilindustrie aneigne, verspüre ich Lust, nach einer umweltfreundlicheren Art des Kleidungskaufs zu suchen. (Millennial)*

# Besorgter über Schadstoffe

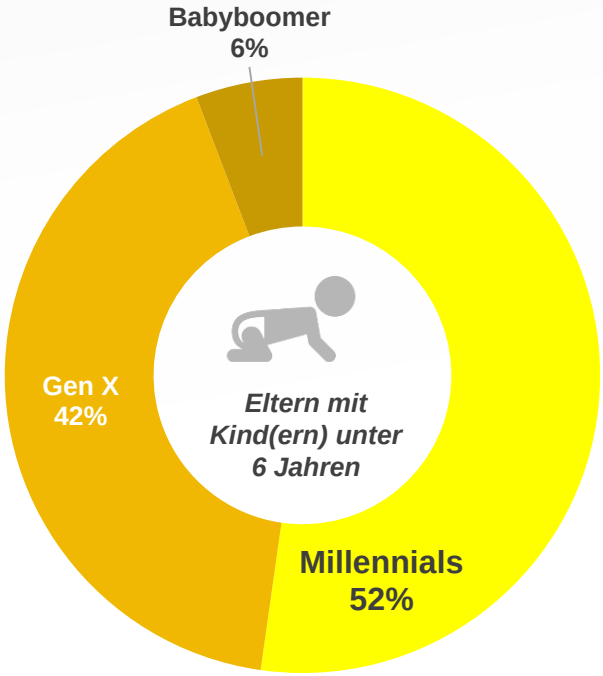
**Millennials sind mit der immer gegenwärtigen Gefahr von Umweltzerstörung groß geworden. Sie sind daher in der Regel besorgter über Schadstoffe in einer Vielzahl von Produkten als andere Generationen**

- Außerdem bleiben Millennials in Herstellungsländern wie Indien und China besorgter über Schadstoffe in Kleidung und Heimtextilien als Menschen an anderen Orten
- Es ist ebenfalls interessant, dass – ganz egal, ob wir uns Millennials, Babyboomer oder die Gesamtbevölkerung anschauen – Textilprodukte nicht weit hinter Dingen wie Nahrungsmitteln und Körperpflegeprodukten zurückliegen, wenn es um Besorgnisse zu Schadstoffen geht

**Äußerst oder sehr besorgt über Schadstoffe**



Wenn wir uns mit den einzelnen Sorgen zu Schadstoffen auseinandersetzen, fällt eine Untergruppe auf, der große Bedeutung zukommt:




## DIE ELTERN VON (BABYS UND) KLEINKINDERN

In unserer Erhebung stellten Millennials einen Anteil von 52 % an dieser Gruppe

Immer wenn wir nachhaltiges Verhalten und nachhaltige Einstellungen untersuchten, **entpuppte sich Elternschaft als Schlüsselkatalysator für den Wandel**

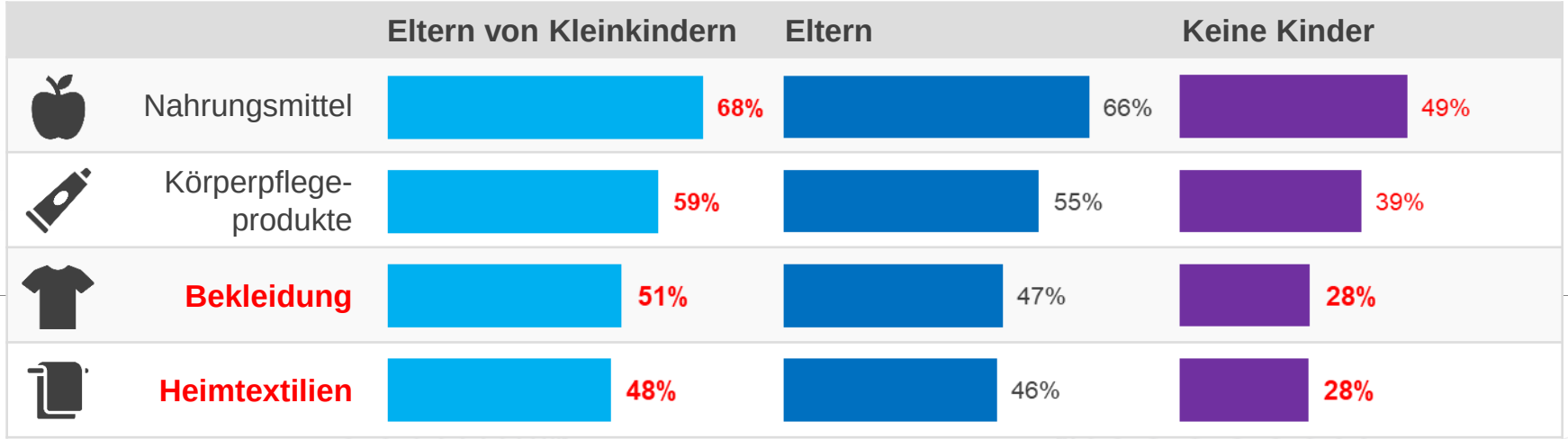
| In den folgenden Diagrammen werden drei Gruppen unterschieden: | |
|---|---|
| **„ELTERN VON KLEINKINDERN“** | ▪ Jeder mit mindestens einem Baby oder einem Kind unter 6 Jahren im Haushalt |
| **„ELTERN“** | ▪ Jeder mit mindestens einem Kind (jedweden Alters), das mit im Haushalt lebt |
| **„KEINE KINDER“** | ▪ Jeder, der in einem Haushalt lebt, in dem es keine Kinder gibt (d. h., dass noch keine Kinder geboren wurden) |

# Erhöhte Bedenken von Eltern wegen Schadstoffen

**Alle Eltern (in zwei Blauschattierungen angezeigt) haben stärkere Bedenken zu Schadstoffen in einer Vielzahl von Produkten als Menschen, die in Haushalten ohne Kinder leben (in Lila angezeigt) – und Eltern von Babys und Kleinkindern sind noch einmal wesentlich besorgter**

- Auch hier ist es bemerkenswert, dass die Bedenken nicht hinter denen zurückliegen, die bei Nahrungsmitteln und Körperpflegeprodukten geäußert werden – es gibt einen Unterschied von lediglich 20 Prozentpunkten. Mit anderen Worten: Die Bedenken zu Textilien ‚holen auf'!
- In China sind 82 % der Eltern mit Kindern unter sechs Jahren ‚äußerst' oder ‚sehr' besorgt über Schadstoffe in Kleidung und in Indien 77 %

**Äußerst oder sehr besorgt über Schadstoffe**



*Ich hab mir nie Gedanken um Schadstoffe gemacht, aber nachdem meine Tochter geboren war, habe ich angefangen, mich für die Inhaltsstoffe von Körperpflegeprodukten zu interessieren. Jetzt möchte ich so viel wie möglich über die Sicherheit von Kleidung und Verantwortung erfahren. Es ist für mich sehr wichtig geworden, Artikel zu verwenden, die für meine Familie und die Umwelt sicher sind. (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)*

*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)*

# Sicherheit & verantwortungsbewusste Produktion wichtiger

**Sicherheit vor Schadstoffen und verantwortungsbewusste Produktion sind sehr wichtig für Menschen über 18 Jahren – sie sind aber ganz besonders wichtig für Eltern von Babys und Kleinkindern**

- Dies ist ein weiteres Signal: Mit der Anwesenheit von Kindern im Haushalt zeigen Menschen engagiertere Denk- und Verhaltensweisen in Bezug auf Nachhaltigkeit.

**Als sehr wichtig bewertet**

***(mit einer „8“, „9“ oder „10“ auf einer Skala von 1 bis 10)***

| | Eltern von Kleinkindern | Keine Kinder |
|---|---|---|
| **Bekleidung** – Sicherheit vor **Schadstoffen** | 64 | 56 |
| **Heimtextilien** – Sicherheit vor Schadstoffen | 63 | 56 |
| **Bekleidung – umweltverträgliche Produktion** | 58 | 47 |
| **Bekleidung – sozial verantwortliche Produktion** | 58 | 50 |

# Höheres Bewusstsein für umweltfreundliche Textilprodukte und höhere Kaufzahlen

**Eltern von Babys und Kleinkindern sind bewusster, was umweltfreundliche Bekleidung und Heimtextilien angeht – und in der Regel haben sie diese schon eher einmal gekauft als Menschen aus Haushalten ohne Kinder**

- Beachten Sie, dass für diese Zielgruppe **umweltfreundliche Heimtextilien genauso wichtig sind wie umweltfreundliche Bekleidung**

**Kennen umweltfreundliche Textilien und haben diese schon mal gekauft**

***(Per Definition „Kleidung, die auf umweltfreundliche, nachhaltige Weise produziert wird“)***

| | | Eltern von Kleinkindern | Keine Kinder |
|---|---|---|---|
| **Bekleidung** | Kennen | 86 | 76 |
| | Haben gekauft | 42 | 31 |
| **Heimtextilien** | Kennen | 84 | 72 |
| | Haben gekauft | 40 | 24 |

**89 %**
Eltern von Kleinkindern kennen umweltfreundliche Bekleidung und/oder Heimtextilien für Kleinkinder

**54 %**
haben schon einmal umweltfreundliche Bekleidung/Textilien für Kleinkinder gekauft

# Positivere Wahrnehmungen „umweltfreundlicher“ Bekleidung

**Die Wichtigkeit von umweltfreundlicher Bekleidung für Millennials und insbesondere die Eltern von Babys und Kleinkindern kann anhand der von ihnen getroffenen positiven Aussagen veranschaulicht werden, mit denen sie diese beschreiben**

- Eltern von Babys und Kleinkindern denken in der Tat eher an „hochwertige“, „weiche“, „innovative“ und „einzigartige“ Kleidung, wenn sie umweltfreundliche Bekleidung beschreiben

**Wahrnehmungen der Personen, die umweltfreundliche Bekleidung kennen**

| | Millennials | Babyboomer | Kleinkind(er) | Keine Kinder |
|---|---|---|---|---|
| Qualitativ hochwertig | 37% | 30% | 40% | 26% |
| Innovativ | 29% | 26% | 32% | 23% |
| Weich | 28% | 17% | 34% | 15% |
| Einzigartig | 26% | 17% | 29% | 15% |

*Zertifizierte Bekleidung ist eine einfache Art, um garantiert Kleidung zu kaufen, die frei von Chemie ist. (Millennial)*

*Eine Zertifizierung ist wichtig, denn ich kann durch Vergleichen der Etiketten und anderer Label nicht sagen, ob die Produkte, die ich kaufe, so gut sind wie behauptet wird. (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)*

# Ein verstärkter Bedarf an Vertrauen und Transparenz

3

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES

# Millennials haben einen verstärkten Bedarf an Vertrauen und Transparenz

# Millennials werden bei Werbeaussagen schnell skeptisch

**Transparenz ist für Millennials, die Marketing-Aussagen nicht für bare Münze nehmen, sehr wichtig. Dies ist möglicherweise wiederum auf ihre häufige Nutzung des Internets und Social Media zurückzuführen**

**37 %** aller Millennials prüften, ob Claims wie ‚Bio' oder ‚Natürlich' auf einem Produktlabel oder der Verpackung zutreffend waren

**34 %** aller Millennials prüften, ob Claims wie ‚Umweltfreundlich' oder ‚Nachhaltig' auf einem Produktlabel oder der Verpackung zutreffend waren

**und…**

**69 %** der Millennials, die umweltfreundliche Bekleidung kennen, Claims wie ‚Umweltfreundlich' oder ‚Nachhaltig' „immer", „häufig" oder „manchmal" prüfen

**während…**

**74 %** der Eltern von Babys und Kleinkindern diese Claims „immer", „häufig" oder „manchmal" prüfen

# Prüfen von „Öko-Claims“

**In der nachfolgenden Tabelle wird veranschaulicht, dass Millennials wahrscheinlicher als ältere Generationen regelmäßig Claims wie „Umweltfreundlich“ auf Kleidungsstücken und Heimtextilien prüfen – und mit einer noch höheren Wahrscheinlichkeit tun dies Eltern von Babys und Kleinkindern**

- Das unterstreicht noch einmal die wichtige Rolle von Elternschaft als Katalysator für wandelnde Verhalten: **Sobald Millennials Kinder haben (und bereits empfänglich für textile Nachhaltigkeit sind), nehmen diese Bedenken und Verhalten zu**

**Häufigkeit des Prüfens von Claims wie „Umweltfreundlich“ oder „Nachhaltig“**

| | | Millennials | Babyboomer | Eltern von Kleinkindern | Keine Kinder |
|---|---|---|---|---|---|
| **Bekleidung** | prüfen ‚immer‘, ‚häufig‘ oder ‚manchmal‘ | 69 % | 59 % | 74 % | 55 % |
| | prüfen ‚**immer**‘ oder ‚**häufig**‘ | 29 % | 20 % | 34 % | 15 % |
| **Heim-textilien** | prüfen ‚immer‘, ‚häufig‘ oder ‚manchmal‘ | 68 % | 57 % | 73 % | 53 % |
| | prüfen ‚**immer**‘ oder ‚**häufig**‘ | 29 % | 19 % | 34 % | 16 % |

# Interesse an und Kauf von zertifizierten Textilien

**Das Interesse am Wissen, ob die Kleidungsstücke und Heimtextilien, die man kauft, frei von Schadstoffen sind und auf umweltverträgliche und sozial verantwortliche Weise produziert wurden, ist für Menschen aller Generationen wichtig**

- **Allerdings haben Millennials und insbesondere die Eltern von Babys und Kleinkindern schon eher einmal zertifizierte Bekleidung oder Heimtextilien gekauft**

**Interesse an und Kauf von zertifizierten ...**

| | | Gesamt | Millennials | Eltern von Kleinkindern |
|---|---|---|---|---|
| **Bekleidung** | Interessiert | 60 % | 60 % | 64 % |
| | **Haben gekauft** | 31 % | 37 % | 39 % |
| **Heimtextilien** | Interessiert | 56 % | 54 % | 59 % |
| | **Haben gekauft** | 22 % | 25 % | 30 % |

*Umweltfreundliche Bekleidung ist für meine Kids das Beste, da sie im Allgemeinen natürlich ist und keine so schädlichen Einflüsse auf die Haut hat. Der Kauf umweltfreundlicher Bekleidung ist meine Art, konkrete Maßnahmen zum Schutz und zur Reinhaltung der Umwelt für die nächste Generation umzusetzen. Darüber kann ich außerdem meinen Kindern Respekt gegenüber der Natur beibringen. (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)*

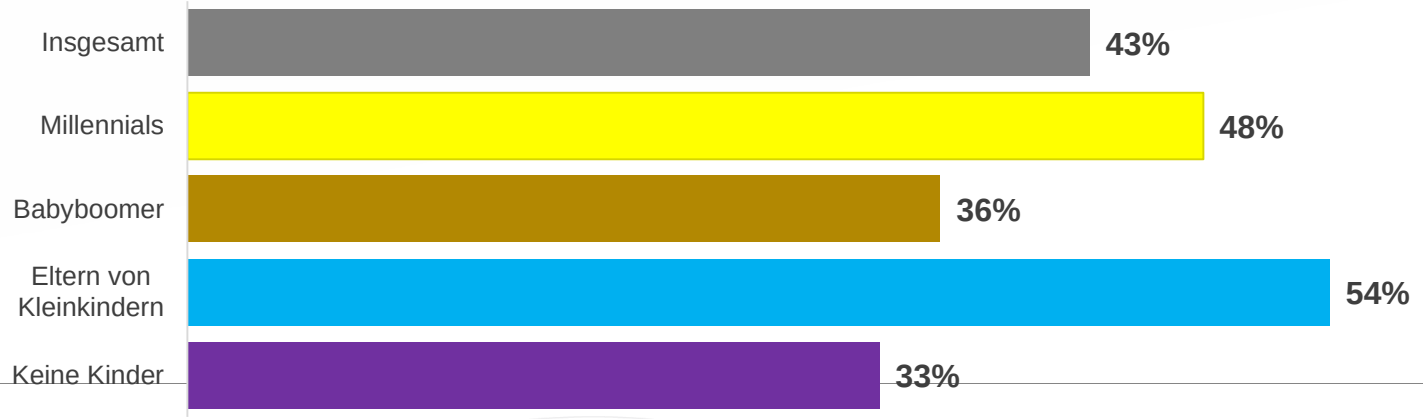
*Kleidung ist ein wichtiger Teil unseres Lebens. Ich finde es wichtig zu wissen, was ich trage, da ich mir Gedanken um die Sicherheit meiner Familie mache. (Millennial)*

# Verstärktes Wahrnehmen von Zertifizierern wie OEKO-TEX®

**Millennials, und auch hier wieder insbesondere die Eltern von Babys und Kleinkindern, erkennen eher Textilprodukte, die von Organisationen wie OEKO-TEX® zertifiziert wurden, und kaufen diese**

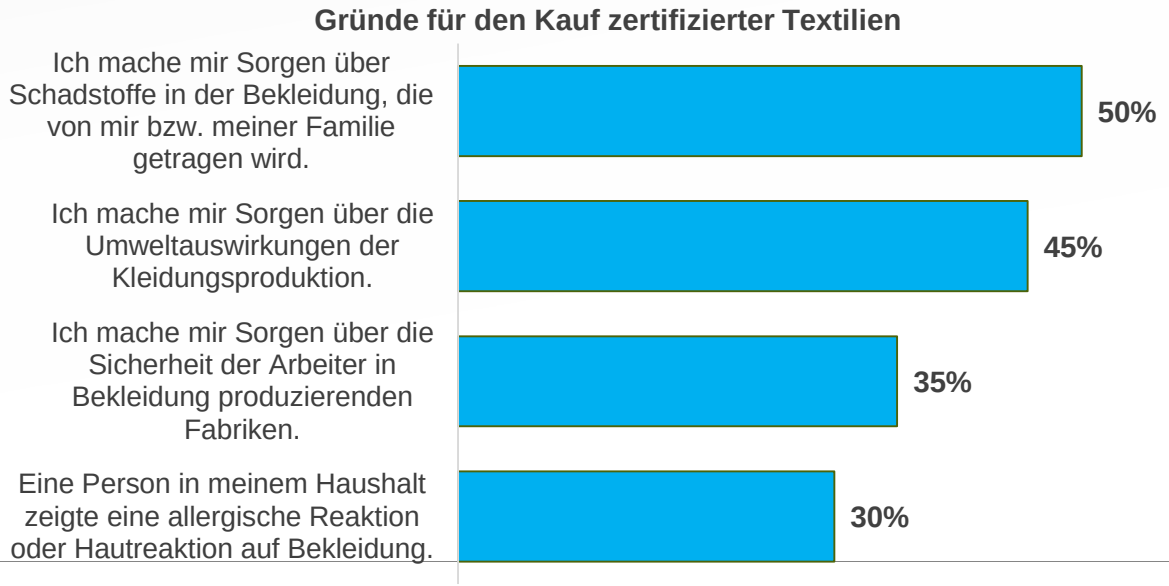
INTERNE VERWENDUNG

**Bewusstes Wahrnehmen von nach OEKO-TEX® zertifizierten Textilien**



# Warum kaufen Eltern von kleinen Kindern zertifizierte Textilien?

**Für Eltern von Babys und kleinen Kindern gehörten Bedenken hinsichtlich Schadstoffen, Umweltauswirkungen und der Sicherheit der Arbeiter in der Textilindustrie zu den wichtigsten Gründen für das Interesse an oder den Kauf von zertifizierten Textilien**



*Wenn Bekleidung zertifiziert ist, ist damit sichergestellt, dass sie hochwertig, sicher für mich und meine Familie und auf sozial verantwortliche Weise produziert ist. (Millennial)*

*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)*

*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. (Millennials)*

# Millennials/Eltern: Rolle von Markenunternehmen/Zertifizierern

4

# Marken sind besonders wichtig

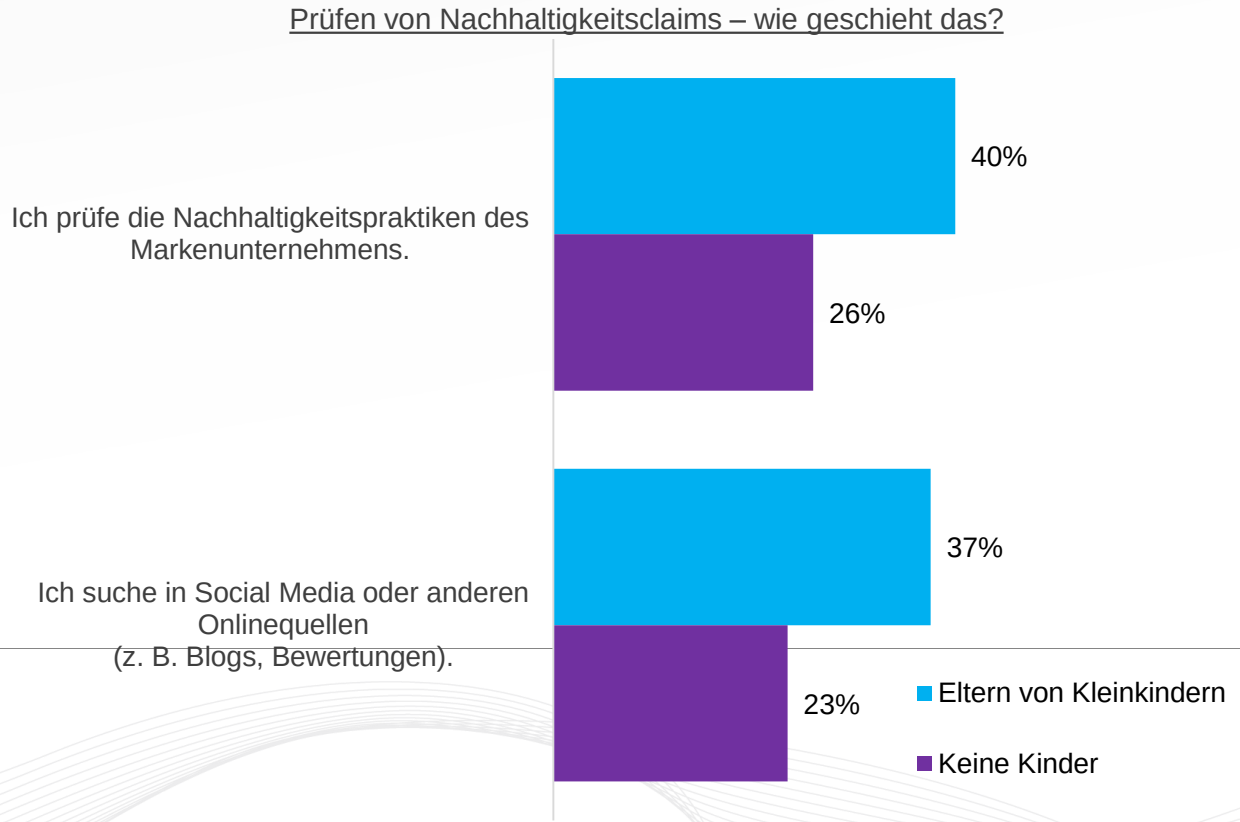
**Marken spielen eine wichtige Rolle für Millennials und Eltern von Babys und kleinen Kindern:**

| | Eltern von Kleinkindern | Keine Kinder |
|---|---|---|
| Möchten die Werte und Grundsätze von Marken kennen, deren Bekleidung sie kaufen | 49 | 36 |
| Möchten wissen, welche kleinen Schritte [von Markenunternehmen] in Richtung mehr Nachhaltigkeit unternommen wurden | 42 | 35 |
| Versuchen, Marken oder Unternehmen zu meiden, die dem [eigenen] Empfinden nach nicht umweltfreundlich arbeiten oder fair gegenüber jenen sind, die die Produkte herstellen | 41 | 38 |

# Wie Eltern Öko-Claims prüfen

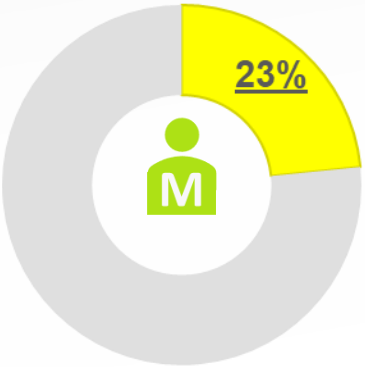
**Eltern von Babys und Kleinkindern sind eher als Personen aus Haushalten ohne Kinder geneigt, die Nachhaltigkeitspraktiken eines Markenunternehmens zu prüfen, um festzustellen, ob Öko-Aussagen zutreffen**

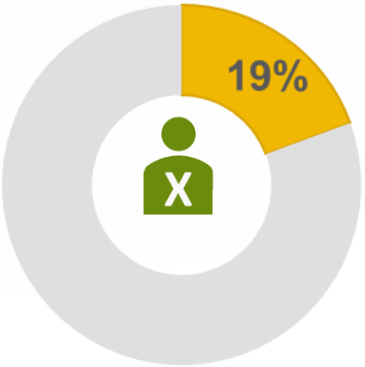
- Sie sind auch eher geneigt, Social Media oder andere Quellen im Internet zu prüfen

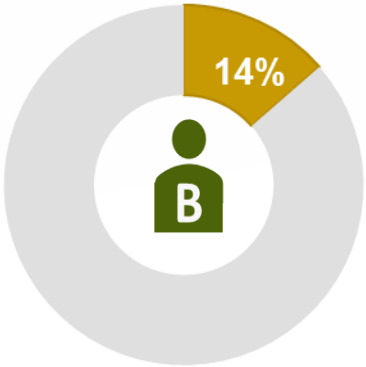


# Der schnelle Weg zu mehr Vertrauen ist besonders wichtig

**Millennials, die nicht regelmäßig prüfen, ob Claims wie „Nachhaltig“ zutreffen, sind eher als andere geneigt zu sagen, dass dies so ist, „weil sie sich nicht die Zeit dafür nehmen wollen“:**




**Deshalb kommt Markenunternehmen und Zertifizierungslabels eine spezielle Bedeutung zu, um einen SCHNELLEN WEG ZU MEHR VERTRAUEN UND TRANSPARENZ für Millennial-Verbraucher und Eltern von Babys und Kleinkindern zu bereiten!**

*Auch wenn wir eine Marke gründlich selber recherchieren, ist es mitunter schwer zu sagen, wo und wie ethisch sie gefertigt wurde. Es ist super, dass wir jetzt eine Quelle haben, mit der sich Werbebotschaften nachprüfen lassen. (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)*

*Ich sehe mir die Labels an, um zu gucken, ob eine Marke umweltfreundlich ist, und fälle erst dann meine Kaufentscheidung. (Millennial)*

*Es ist echt angesagt, dass jetzt jeder Verantwortung übernimmt, um unsere Umwelt vor Verschmutzung zu bewahren und unseren Planeten zu schützen. OEKO-TEX® ist für uns ein Wegweiser. (Millennial)*

# Was bedeutet das?

# Die Zukunft ist (fast) da

- Die allgemeinen Erkenntnisse der Umfrage legten nahe, dass Kenntnisse über die Auswirkungen der Textilherstellung eher zu einer Bewusstseinsveränderung bei den Menschen führen, da sie dann für „ein besseres Textilleben“ kämpfen wollen. Markenartikler und Vermarkter sollten dann bereit sein
- **Millennials sind ein Beleg dafür. Sie nehmen die Gerüchte zur Industrie bewusster wahr, und die Tatsache, dass sie kritischer gegenüber der Textilindustrie eingestellt sind, belegt unsere Aussagen für die Zukunft**
- Millennials geben uns also einen Ausblick in die Zukunft – eine Zukunft, in der ein verstärkter Bedarf an Vertrauen und Transparenz bei Verbrauchern, Markenunternehmen und Einzelhändlern besteht: Die Textilproduktzertifizierung spielt eine wichtige Rolle bei der Herstellung dieses Vertrauens
- „Doch die Zeiten ändern sich“ und Millennials sind Vorboten dieser Veränderung. Wir leben in transformativen Zeiten und Millennials stehen an der Spitze jener, die für Veränderungen sind
- **Was möchten Millennials?**
- Sie verlangen bequeme Zusicherungen, dass die Produkte, die sie kaufen, und die Marken, die sie mögen, ***„das Richtige tun“, damit sie „ein besseres Textilgewissen“ haben können***

- Millennials sind eine Bevölkerungsgruppe mit erhöhter Sensibilität für ‚falsche Behauptungen‘ und einem größeren Bedürfnis nach Transparenz und Validation. In Anbetracht dieser Sensibilität erkennen sie schneller ‚Greenwashing‘ oder Schönfärberei bei Vertrauensbotschaften und verlieren daher ihren Glauben in die Marken, denen sie vertrauen möchten

- Wenn Sie Produkte an Millennials verkaufen möchten, kann ein Nachweis von Vertrauen – die Mitteilung, dass „Sie ein auf die Umwelt bedachtes Markenunternehmen sind und wissen, dass sie [die Millennials] ein besseres Textilgewissen haben möchten“ – schnell zu einer unabdingbare Voraussetzung werden. Wenn wir tatsächlich auf einen Wendepunkt bei textiler Nachhaltigkeit zusteuern, dann sind Millennials diejenigen, die für ihre Fahrt die Datenautobahn des Internets nutzen

- **Wenn Sie Produkte an Eltern von Kleinkindern verkaufen möchten, wird das Gebot noch zwingender: ihre Bedenken zu giftigen Substanzen sind echt**

- Selbst wenn Sie Produkte nicht an Millennials vertreiben – z. B. wenn Ihre Zielgruppe älter ist – Respekt vor ihnen ist dennoch wichtig. Millennials haben bereits die lauteste Stimme aller Verbraucher. Sie kaufen häufiger ein als andere. Sie gelangen in Führungspositionen und dominieren. Ihre Werte werden bald zur Norm.

- Millennials werden natürlich in Kürze älter sein. Was ist mit deren Kindern? Kinder, die zu bewusstem Konsum erzogen wurden und auf Vertrauen und Transparenz setzen? Was ist mit den Kindern der Millennials-Kinder?

*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)*

# Ausblick

Wir hoffen, Ihnen hat dieser Bericht der Reihe ***The Key to Confidence: Verbraucher und textile Nachhaltigkeit*** gefallen.

Wir sind bei den folgenden Branchenveranstaltungen vor Ort und würden uns freuen, dort mit Ihnen ins Gespräch zu kommen:

- Outdoor Retailer in Denver, CO
- India International Garment Fair in Neu-Delhi
- Ethical Fashion Show in Berlin

# Vielen Dank!

© i-stock.com

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES

# Weitere Informationen erhalten Sie von

Anerca International

Ellen Karp

CEO

Telefon: +1 (416) 420-2350

ellen@anerca.com

www.anerca.com

OEKO-TEX® Gemeinschaft

Anna Czerwinska

Head of Marketing & Communication

Telefon: +41 44 501 2605

a.czerwinska@oeko-tex.com

www.oeko-tex.com


OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES

# Disclaimer

## Copyright:

The entire content of this document is subject to copyright with all rights reserved. Without prior written consent this document or any part thereof may not be modified or used than for an other purpose than the one originally planned by OEKO-TEX® Association and its member institutes.

## No reliance and no warranty:

This document may include technical or editorial inaccuracies or typographical errors. The information on this document has been prepared solely for information and training purposes. While we have made every effort to ensure that the information on this document is accurate at the time of publication, we make no representation or warranty in any manner, expressly or by implication, as to the accuracy, reliability or completeness of the information provided in this document.