

## The Key to Confidence: Millennials, Eltern und Nachhaltigkeit bei Textilien

### Die zweite Ergebnistrunde aus der weltweiten OEKO-TEX® Verbraucherstudie

---

Die OEKO-TEX® Gemeinschaft hat weitere Ergebnisse ihrer Studie „The Key To Confidence: Verbraucher und textile Nachhaltigkeit – Denkweisen, neue Verhaltensweisen und Ausblicke“ veröffentlicht, die sich auf die Zielgruppen Millennials und Eltern konzentrieren. Der jüngste Bericht beschreibt zwei der mächtigsten Verbraucherguppen auf dem weltweiten Textilmarkt, die diesen Markt noch auf Jahrzehnte hinaus beeinflussen werden. OEKO-TEX® stellt die Ergebnisse in den nächsten Monaten im Rahmen mehrerer Webinare und Präsentationen vor. Ein bereits aufgezeichnetes, von der für die Studie „The Key To Confidence“ verantwortlichen Marktforscherin Ellen Karp präsentiertes Webinar ist jetzt unter [www.oeko-tex.com/webinare](http://www.oeko-tex.com/webinare) verfügbar.

Die Online-Befragung „The Key to Confidence“ wurde in der zweiten Hälfte des Jahres 2017 durchgeführt und stützt sich auf Daten von mehr als 11.000 Verbrauchern von Bekleidung und Heimtextilien. Von der gesamten Erhebung entfallen ca. 30 % auf die Altersgruppe der zwischen 1981 und 2000 Geborenen, die auch als Millennials bezeichnet werden. Das deckt sich mit dem Anteil der Bevölkerung weltweit. In der zweiten Ausgabe der Ergebnisse berichtet OEKO-TEX®, wie differenziert Millennials über Nachhaltigkeit bei Textilien denken und wie das Elternsein diese Einstellungen beeinflusst.

Durch die Nutzung des Internets und sozialer Medien beispielsweise, ist das Bewusstsein der Millennials über ökologische und soziale Missstände in der Textilindustrie stärker ausgeprägt als bei älteren Teilnehmern der Befragung. Sie neigen eher dazu, die Textilindustrie als einen der wichtigsten Umweltverschmutzer zu betrachten. Infolgedessen sind Millennials weitaus mehr besorgt über Schadstoffe in ihrer Bekleidung und in Heimtextilprodukten.

Bei Eltern ist die Sorge über alle möglichen Dinge noch stärker ausgeprägt. Insbesondere Eltern von Kleinkindern äußern ihre Bedenken über Schadstoffe in einer Vielzahl von Produkten, aber insbesondere in Heimtextilien und Bekleidung. Die ungenuten Gefühle von Eltern in Bezug auf die Produktsicherheit übertreffen dabei die Bedenken von Nicht-Eltern. Ihr Bewusstsein für „umweltfreundliche“ Bekleidung und Heimtextilien, das sich auch in entsprechenden Produktkäufen widerspiegelt, ist wesentlich stärker als bei Menschen, die keine kleinen Kinder zu Hause haben.

Dementsprechend haben Millennials und Eltern ein stärkeres Interesse an zertifizierten Textilien. „Beide dieser von Zeitmangel geprägten Verbraucherguppen suchen nach dem kürzesten Weg zu Vertrauen und Transparenz“, sagt Ellen Karp, Expertin für globale Marken und Nachhaltigkeitsforschung. „Millennials und Eltern möchte das Richtige für die Gesellschaft und die Erde tun, aber auch für ihre Familien. Markenunternehmen und Zertifizierer spielen eine

wichtige Rolle bei der Kommunikation von Informationen, die diesen engagierten Verbrauchern verantwortungsbewusste Kaufentscheidungen ermöglichen, die sie gerne bereit sind zu treffen.“

Anna Czerwinska, Head of Marketing and Communication bei OEKO-TEX® sagt dazu: „Wir von

OEKO-TEX® möchten diese Ergebnisse sehr gerne mit unseren Kunden und der Textilindustrie teilen. Seit 25 Jahren sehen wir es als unsere Aufgabe an, Unternehmen und Verbrauchern dabei zu helfen, bewusste und fundierte Entscheidungen zu treffen.“ „Die Informationen aus der Studie unterstreichen einmal mehr die wichtige Rolle, die unabhängige OEKO-TEX® Zertifizierungen und Labels dabei spielen können, Millennials und Eltern bei der Auswahl nachhaltiger Textilien zu helfen, die ihren Familien zugutekommen und eine bessere Welt schaffen.“

Für weitere Informationen zu „The Key to Confidence: Verbraucher und textile Nachhaltigkeit – Denkweisen, neue Verhaltensweisen und Ausblicke“ wenden Sie sich bitte per E-Mail an Trish Martin ([t.martin@oeko-tex.com](mailto:t.martin@oeko-tex.com)) oder an Anna Czerwinska ([a.czerwinska@oeko-tex.com](mailto:a.czerwinska@oeko-tex.com)). Nähere Details zum OEKO-TEX® Portfolio an Prüfungen, Zertifizierungen und Produktlabels finden Sie unter [www.oeko-tex.com](http://www.oeko-tex.com).

#### **Über OEKO-TEX®**

Mit 25 Jahren Erfahrung ist OEKO-TEX® weltweit führend darin, Konsumenten und Unternehmen zu ermöglichen, unseren Planeten durch verantwortungsvolles Handeln zu schützen. OEKO-TEX® bietet standardisierte Lösungen mit denen Kunden ihre Herstellungsprozesse optimieren können und die dazu beitragen, hochwertige und nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen. Alle Dienstleistungen des OEKO-TEX® Portfolios dienen dazu, die Systeme, Prozesse und Produkte unserer Kunden zu stärken und – letztendlich – nachhaltigere Unternehmen zu schaffen. Aktuell arbeiten 10.000 Hersteller, Marken und Handelsunternehmen in knapp 100 Ländern mit OEKO-TEX®, um sicherzustellen, dass ihre Produkte auf mögliche Schadstoffe überprüft werden. Gleichzeitig nutzen Millionen von Verbrauchern rund um den Globus die OEKO-TEX® Labels als Orientierung für ihre Kaufentscheidung. Von OEKO-TEX® zertifizierte Produkte und Lieferanten findet man online im OEKO-TEX® Einkaufsführer unter [www.oeko-tex.com/produkte](http://www.oeko-tex.com/produkte). Folgen Sie OEKO-TEX auf Facebook, LinkedIn und Twitter.