
The Key to Confidence – Wie baut man Vertrauen bei vielbeschäftigten, nachhaltigkeitsbewussten Verbrauchern auf?

Im Zeitalter von „Fake News“ und „Greenwashing“ ist es nicht überraschend, dass laut „The Key To Confidence: Verbraucher und textile Nachhaltigkeit – Denkweisen, Verhaltensweisen und Ausblicke“ 64 % der Verbraucher, die Ökotextilien kennen, angaben, dass sie zumindest manchmal überprüfen, ob die Aussagen zur Nachhaltigkeit der Wahrheit entsprechen. Dieser Anteil lag bei den Millennials sogar bei 69 % bzw. 74 % bei Eltern kleiner Kinder, die an der weltweiten OEKO-TEX® Studie teilgenommen haben(1). Kombiniert man diese Skepsis mit Zeitmangel, lässt sich leicht erahnen, wie Markenunternehmen, Zertifizierer und Einzelhändler zusammenarbeiten können, um einen verlässlichen und schnellen Weg zu mehr Vertrauen für diese vielbeschäftigten Verbraucher zu bereiten.

Um es beim Shopping leichter zu haben, entscheiden sich viele nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher bereits im Voraus dafür ihre „Hausaufgaben“ zu machen. Auf diese Weise stellen sie für sich ein Markenpaket bzw. eine Sammlung von Marken zusammen, die sich mit ihren Wertvorstellungen decken. Diese Auswahl an gewünschten Marken kann sowohl Marken aus den Bereichen Bekleidung und Heimtextilien als auch Handelsmarken und Zertifizierungssysteme umfassen. 42 Prozent der Verbraucher in der Studie gaben an, dass sie die Werte und Prinzipien der von ihnen gekauften Marken kennen möchten, 34 Prozent möchten über die Nachhaltigkeitspraktiken einer Marke Bescheid wissen und 38 Prozent möchten wissen, welche kleinen Schritte Marken bereits unternommen haben, um nachhaltiger zu sein – auch wenn sie nicht vollständig „grün“ sind.

Wo bekommen Verbraucher vorab solche Informationen zur Nachhaltigkeit von Marken und Einzelhändlern? Hier spielt das Alter eine Rolle. Laut der OEKO-TEX® Studie war für Millennials das Internet die wichtigste Informationsquelle. 69 % dieser 18-36-jährigen verließen sich darauf. Der Anteil bei den Babyboomern lag im Vergleich dazu bei 55 %. Auch soziale Medien liegen mit 55 % bei den Millennials im Trend. Bei den Babyboomern macht dieser Anteil nur 25 % aus. Drei Viertel (74 %) der Babyboomer bevorzugen hingegen Mainstream-Medien als Informationsquelle.

Im Geschäft und am Produkt – dies sind im Verkauf die zwei wichtigsten Gelegenheiten zur Information und Beeinflussung der Verbraucher. Mehr als die Hälfte (52 %) der befragten Verbraucher gaben in der Studie „The Key To Confidence“ an, dass sie Textilien auf ein Label einer unabhängigen Organisation überprüfen, welche die Richtigkeit der Angaben verifiziert. Mehr als die Hälfte (49 %) schauen sich die Informationen zur Faserzusammensetzung auf den Etiketten an, um festzustellen, welche Art von Stoff verwendet wurde. 41 Prozent beurteilen ein Textilprodukt anhand des Herstellungsorts.

Diese Erkenntnisse bestätigen eindeutig, dass das Engagement einer Marke oder eines Händlers für ökologische und soziale Verantwortung über einen multimedialen Ansatz kommuniziert werden sollte. Zunächst interessieren sich die Konsumenten dafür, was Marken selbst auf ihren

Websites, in der Werbung und in sozialen Medien kommunizieren. Darüber hinaus schätzen die Verbraucher aber auch die Bewertung durch Dritte, z.B. anhand von Zertifizierungen und Labels von vertrauenswürdigen Organisationen. Schließlich können Informationen, die direkt beim Einkauf verfügbar sind, wie z. B. Infotafeln, Hang-Tags und Verpackungen, Produktlabels, ausführliche Online-Produktbeschreibungen sowie ein gut informiertes Verkaufspersonal, ein sehr effektives Mittel sein, um den Käufern relevante Informationen zur Nachhaltigkeit von Textilien bereitzustellen.

Verbraucher lernen schnell und man kann ihnen das Thema „textile Nachhaltigkeit“ leicht vermitteln. Sie suchen nach Informationen, die ihnen helfen, das Richtige zu tun. Sie verlassen sich darauf, dass Marken, Zertifizierungsorganisationen und Einzelhändler einen Teil der Arbeit für sie übernehmen, um die Suche nach und den Kauf von nachhaltigen Produkten zu einem positiven, zeiteffizienten Prozess mit Wohlfühlcharakter zu machen. Ein Millennial äußerte in der Studie „The Key To Confidence“ beispielsweise: „Die Welt steuert aufgrund der globalen Erderwärmung und des Klimawandels in ihr Verderben. Wir müssen deshalb alles erdenklich Mögliche tun, um die Umwelt zu schützen. Das bedeutet, nachhaltige Produkte zu kaufen, die Industrie dabei zu unterstützen, umweltfreundliche Produkte herzustellen, und an die Arbeiter in den Produktionsbetrieben zu denken.“

Marken, Zertifizierer und Einzelhändler, die zusammenarbeiten, um glaubwürdige Informationen und verlässliche Orientierung zu liefern, machen es vielbeschäftigten Verbrauchern leichter, das Richtige zu tun. Sie können einen weiteren kleinen Beitrag zu einem nachhaltigeren Lebensstil leisten und es ermöglichen, dass die Verbraucher mehr Einkäufe tätigen, ohne dass sie sich Gedanken über die Auswirkungen auf die Umwelt oder die Gesellschaft machen müssen. Und das sind die Faktoren, die es erlauben, Vertrauen und Loyalität bei den skeptischen, nachhaltigkeitsbewussten Verbrauchern von heute schaffen.

Ausführlichere Informationen Portfolio an OEKO-TEX® Zertifizierungen und Produktlabels finden Sie unter www.oeko-tex.com.

(1) „The Key To Confidence: Verbraucher und textile Nachhaltigkeit – Denkweisen, neue Verhaltensweisen und Ausblicke“, OEKO-TEX® und Anerca, 2017.

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. Folgen Sie OEKO-TEX auf Facebook, LinkedIn und Twitter.