



*Pressemitteilung
Paris, 19. Juni 2026*

Textilpflege in Europa: Fast 90 % der Verbraucher sehen Marken als Garanten für die Langlebigkeit ihrer Kleidung

GINETEX hat die Ergebnisse einer exklusiven europäischen Studie vorgestellt, die von Ipsos bva in neun Ländern durchgeführt wurde und sich auf die Wahrnehmung der Rolle von Marken bei der Textilpflege konzentriert.

- **87 %** der Europäer fühlen sich gut darüber informiert, wie sie ihre Kleidung pflegen sollen.
- Für **91 %** von ihnen hat eine gute Pflegeberatung Auswirkungen auf die Lebensdauer ihrer Kleidung.
- **Fast 90 %** sind der Meinung, dass Marken Ratschläge zur Kleidungspflege geben sollten.
- **60 %** der europäischen Verbraucher kaufen eine Marke nicht mehr, nachdem sie eine schlechte Erfahrung im Zusammenhang mit der Pflege gemacht haben.
- **78 %** der Verbraucher wünschen sich mehr Beratung im Geschäft und **71 %** nach dem Kauf von Kleidung.
- Entlang der gesamten Customer Journey **bleibt das Pflegeetikett** für mehr als die Hälfte der Europäer **die wichtigste Informationsquelle**.

Europäische Verbraucher sind gut informiert, suchen aber dennoch nach weiteren Informationen.



Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich **87 % der Europäer gut darüber informiert fühlen, wie sie ihre Kleidung pflegen sollen.**

Die Studie verdeutlicht jedoch Unterschiede in der Wahrnehmung in den einzelnen Ländern. Ein besonders hohes Maß an Wissen zeigen nordeuropäische Länder sowie das Vereinigte Königreich (90 %), die Niederlande (90 %) und Italien (92 %). Demgegenüber schätzen spanische (77 %) und französische (84 %) Verbraucher ihren Wissensstand eher zurückhaltend ein.

Europaweit **lesen 68 % der Verbraucher die Pflegehinweise bereits beim Kauf**. Diese Gewohnheit ist in Südeuropa besonders stark ausgeprägt: 83 % der Italiener und 78 % der Spanier informieren sich vorab, verglichen mit nur 57 % der niederländischen Verbraucher.

Über den gesamten Kaufprozess hinweg bleibt das **Etikett für mehr als die Hälfte der Europäer die wichtigste Informationsquelle** – ein Trend, der in den Niederlanden (62 %) und Schweden (57 %) noch deutlicher ausgeprägt ist.

Nachhaltigkeit und Kundenbindung: eine große Herausforderung für Marken

Die Befragten sind sich über den Zusammenhang zwischen Pflege und Langlebigkeit von Kleidung einig: **91 % der Europäer** (und sogar 96 % in Italien sowie 93 % in Spanien und Schweden) sind der Ansicht, dass **gezielte Pflegehinweise dazu beitragen, die Lebensdauer eines Kleidungsstücks zu verlängern**. Folglich erwarten **fast 90 % der Verbraucher, dass Marken die Aufgabe der Kundeninformation vollumfänglich übernehmen**.

Die Studie verdeutlicht somit das direkte geschäftliche Risiko für Marken, die diese Erwartung vernachlässigen. **Im Durchschnitt geben 60 % der Europäer an, eine Marke nicht mehr zu kaufen, nachdem sie eine negative Erfahrung im Zusammenhang mit der Pflege gemacht haben** (beschädigtes Kleidungsstück, Verfärbung, Formverlust usw.).

Im Gegensatz dazu wird eine entsprechende Unterstützung durch den Einzelhandel von den Europäern sehr positiv bewertet, insbesondere in Süd- und Osteuropa. Die Bereitstellung klarer Informationen für Verbraucher trägt somit dazu bei:

- **Das Vertrauen in die Marke zu stärken:** bei 95 % der Italiener, 92 % der Spanier und 89 % der Tschechen (europäischer Durchschnitt 86 %).
- **Das Markenimage zu verbessern:** bei 94 % der Italiener und 93 % der Spanier (Durchschnitt 85 %).
- **Die Kaufabsicht zu steigern:** bei 91 % der Italiener und 89 % der Spanier (Durchschnitt 81 %).

Erwartungen im Geschäft: Bedarf an praxisorientierter und gezielter Beratung

Obwohl die meisten Europäer der Meinung sind, dass Marken ausreichende Informationen bereitstellen, ist der Bedarf an Unterstützung am Point of Sale nach wie vor hoch: **78 % der Käufer wünschen sich mehr Beratung im Geschäft**. Im Einzelnen haben Italiener (91 %), gefolgt von Spaniern (88 %) und Tschechen (88 %), die höchsten Erwartungen.

Europäische Verbraucher wünschen sich auf ihre Einkäufe zugeschnittene Informationen, insbesondere bei empfindlicher Kleidung und Premium-Produkten. Zu den am häufigsten nachgefragten Themen gehören:

- Waschanleitung (74 %)
- Fleckentfernung (57 %)
- Trocknen (44 %) und Tipps zur Verlängerung der Lebensdauer des Kleidungsstücks (42 %)

Das digitale Zeitalter: QR-Codes für ergänzende Informationen nach dem Kauf

Einzelhändler müssen ihre Kunden auch weiter unterstützen, wenn diese wieder zuhause sind. 71 % der Europäer (und bis zu 84 % in Italien und der Tschechischen Republik) wünschen sich eine Beratung auch nach dem Kauf im Geschäft.

Um nach dem Kauf auf detailliertere Pflegehinweise (z. B. Informationen zu Waschmitteln usw.) zuzugreifen, bevorzugen europäische Verbraucher einen direkt auf das Kleidungsstück gedruckten QR-Code. Dieser Kommunikationsweg erweist sich als beliebter als Marken-Websites oder Newsletter. 65 % der Deutschen, 62 % der Niederländer und 60 % der Italiener geben an, dass sie QR-Codes bevorzugen, um allgemeine Zusatzinformationen zum Produkt abzurufen.

Darüber hinaus zeigen die Antworten in der Studie, dass sich Verbraucher mehr Transparenz hinsichtlich der Materialzusammensetzung der Kleidungsstücke sowie spezifische Ratschläge wünschen – etwa zur Verwendung umweltfreundlicher, auf das jeweilige Material abgestimmter Waschmittel.

„Die Ergebnisse dieser europäischen Studie belegen, dass Textilpflege weit über den praktischen Aspekt hinausgeht. Sie ist ein wesentlicher Faktor für die Kundenbindung im Einzelhandel. Spanische und italienische Verbraucher stellen hohe Erwartungen an Marken. Das Ergebnis ist in allen untersuchten Ländern gleich: Bessere Informationen tragen dazu bei, dass Kleidung länger hält, und stärken die Bindung zur Marke“, sagt Adam Mansell, Präsident von GINETEX.

Online-Umfrage, durchgeführt von Ipsos bva unter **9.000 Personen** im Alter von 18 bis 75 Jahren in **neun europäischen Ländern** (Stichproben repräsentativ für die jeweilige Landesbevölkerung): Tschechische Republik, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Spanien, Schweden und Vereinigtes Königreich. Zeitraum der Datenerhebung: Mai 2025 für Frankreich, Februar 2026 für die übrigen Länder.

Über GINETEX:

GINETEX, die Internationale Vereinigung für die Pflegekennzeichnung von Textilien, wurde 1963 in Paris gegründet und hat ein international anwendbares Pflegekennzeichnungssystem für Textilien entwickelt, das darauf abzielt, Textilunternehmen und Verbraucher über die beste Pflege ihrer Textilien zu informieren. Die verwendeten Piktogramme sind eingetragene Warenzeichen und gleichermaßen Eigentum von GINETEX und COFREET. GINETEX fördert die Verwendung der Symbole weltweit und stimmt seine technischen Inhalte weltweit ab – was für die Definition und Anwendung des Pflegekennzeichnungssystems unerlässlich ist. Heute zählt GINETEX 20 Mitgliedsländer.

Pressekontakte:

Agence Maarc

Adrien Jibidar
adrien.jibidar@maarc.fr – 06 95 46 31 43

Salma Belabes
salma.belabes@maarc.fr – 06 16 83 33 20

GINETEX contact

Pascale FLORANT – General Secretary
+ 33(0)1 47 56 31 71
p.florant@ginetex.net | www.clevercare.info
www.ginetex.net

Die MEIN PFLEGEETIKETT App kann im App Store oder bei Google Play heruntergeladen werden.

