

„Neue Wege zu einer nachhaltigen Lebensweise“

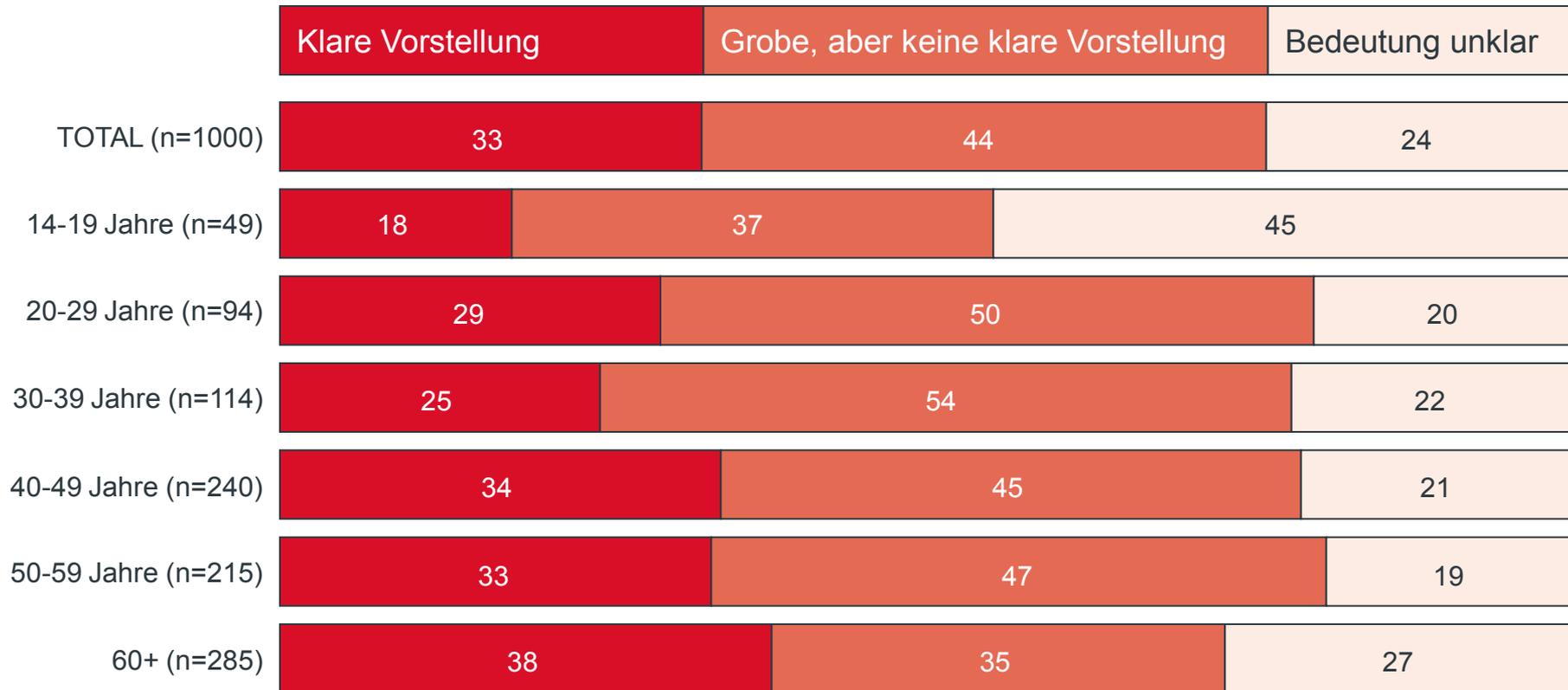
Ergebnisse der Konsumentenumfrage durchgeführt von
Coca-Cola Deutschland und der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.
(Bundesverband)



- Gemeinsame Durchführung von Coca-Cola Deutschland und der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband).
- Untersuchung von Bewusstsein und bereits umgesetzten Maßnahmen sowie Identifizierung von Hebeln für eine nachhaltigere Lebensweise bei Konsumenten.
- Anstoß zur Weiterentwicklung der öffentlichen Diskussion zu einer nachhaltigeren Lebensweise.
- National repräsentative Umfrage für die deutsche Bevölkerung (n=1.000) in der Zeit vom 14. bis 29. März 2011.
- Befragungsmethode: Telefoninterviews.

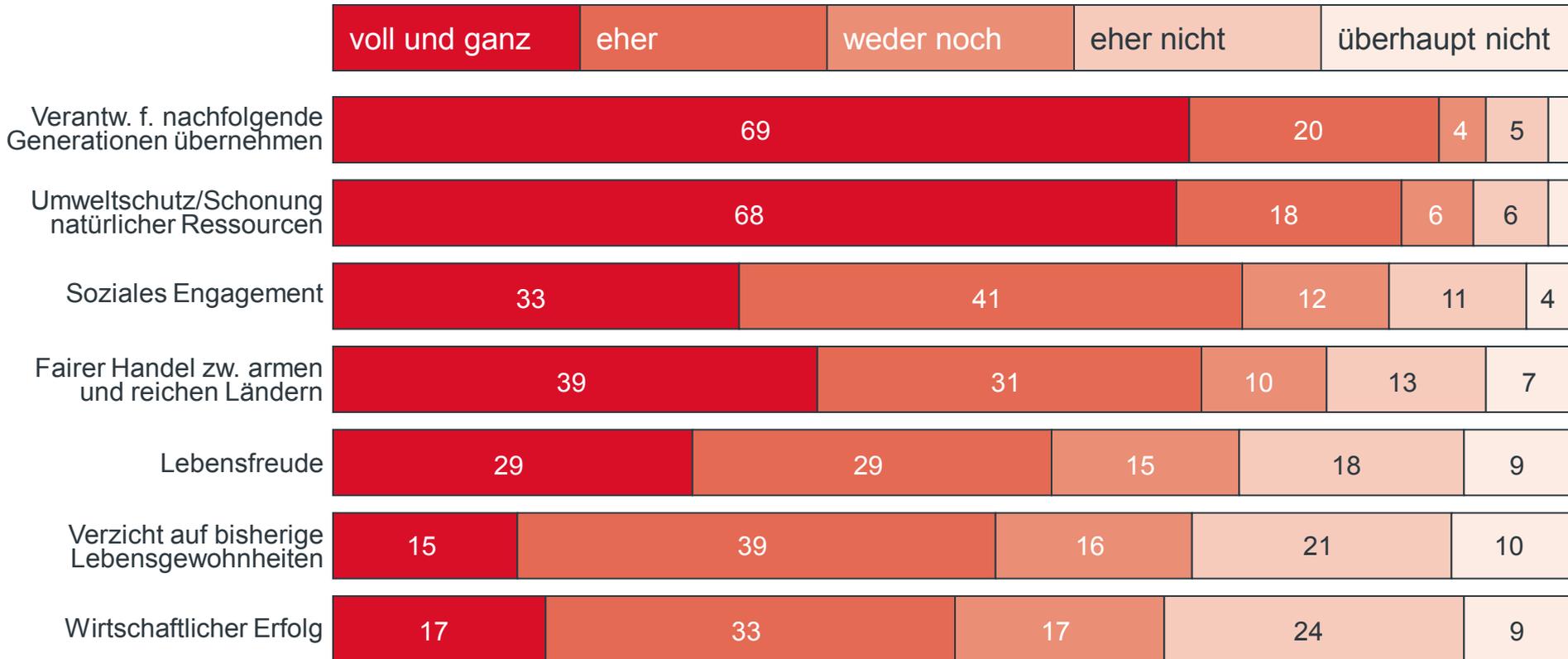
Ergebnisse

1. Haben Sie eine Vorstellung von der Bedeutung des Begriffs Nachhaltigkeit?



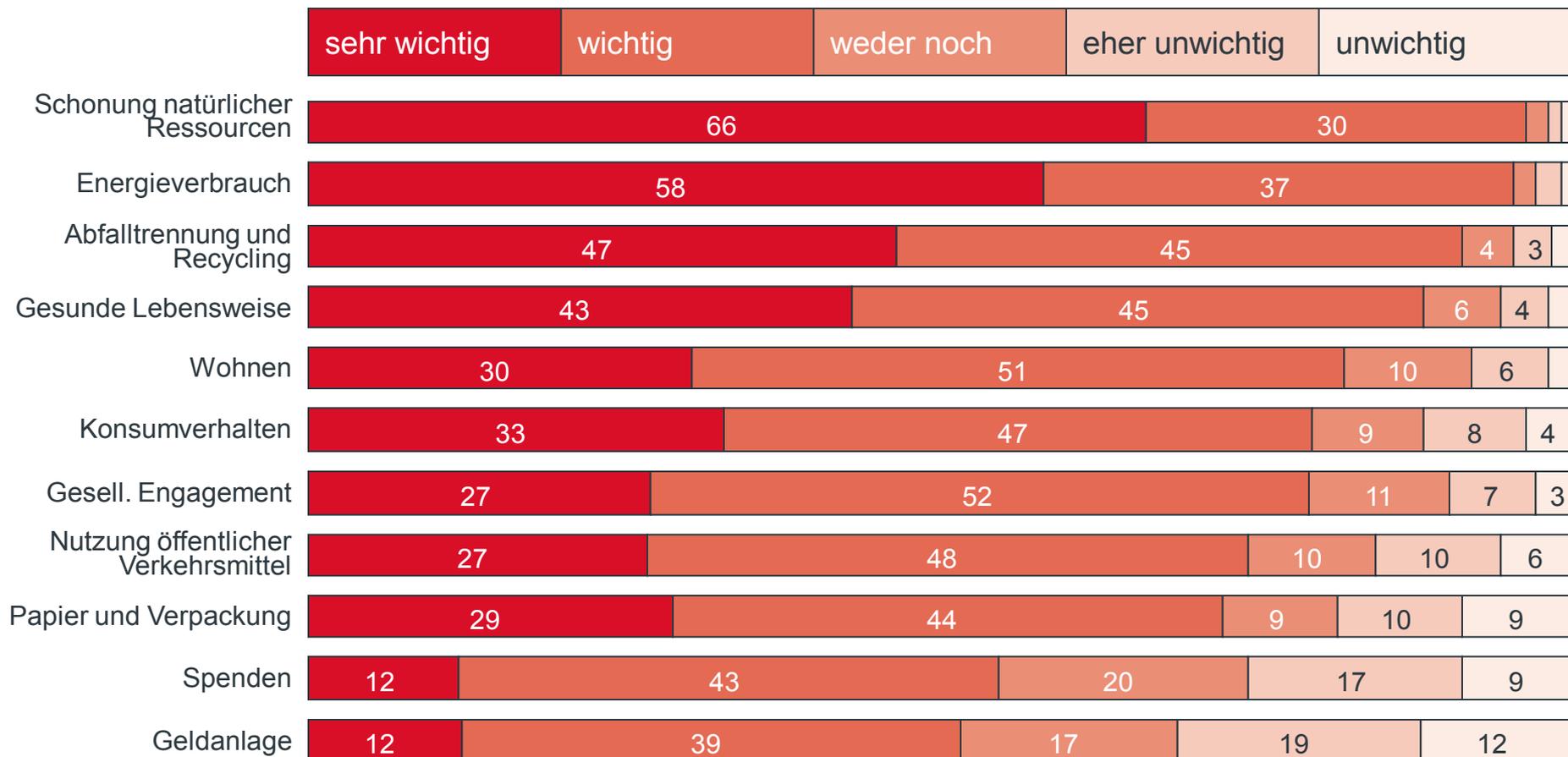
- Vorstellungen bzgl. der Bedeutung des Begriffs Nachhaltigkeit stark altersabhängig.
- Verstärkte Auseinandersetzung mit Jugendlichen aufgrund hoher Unsicherheit wichtig.

2. Trifft Ihrer Meinung nach der Begriff Nachhaltigkeit auf folgende Themen zu?



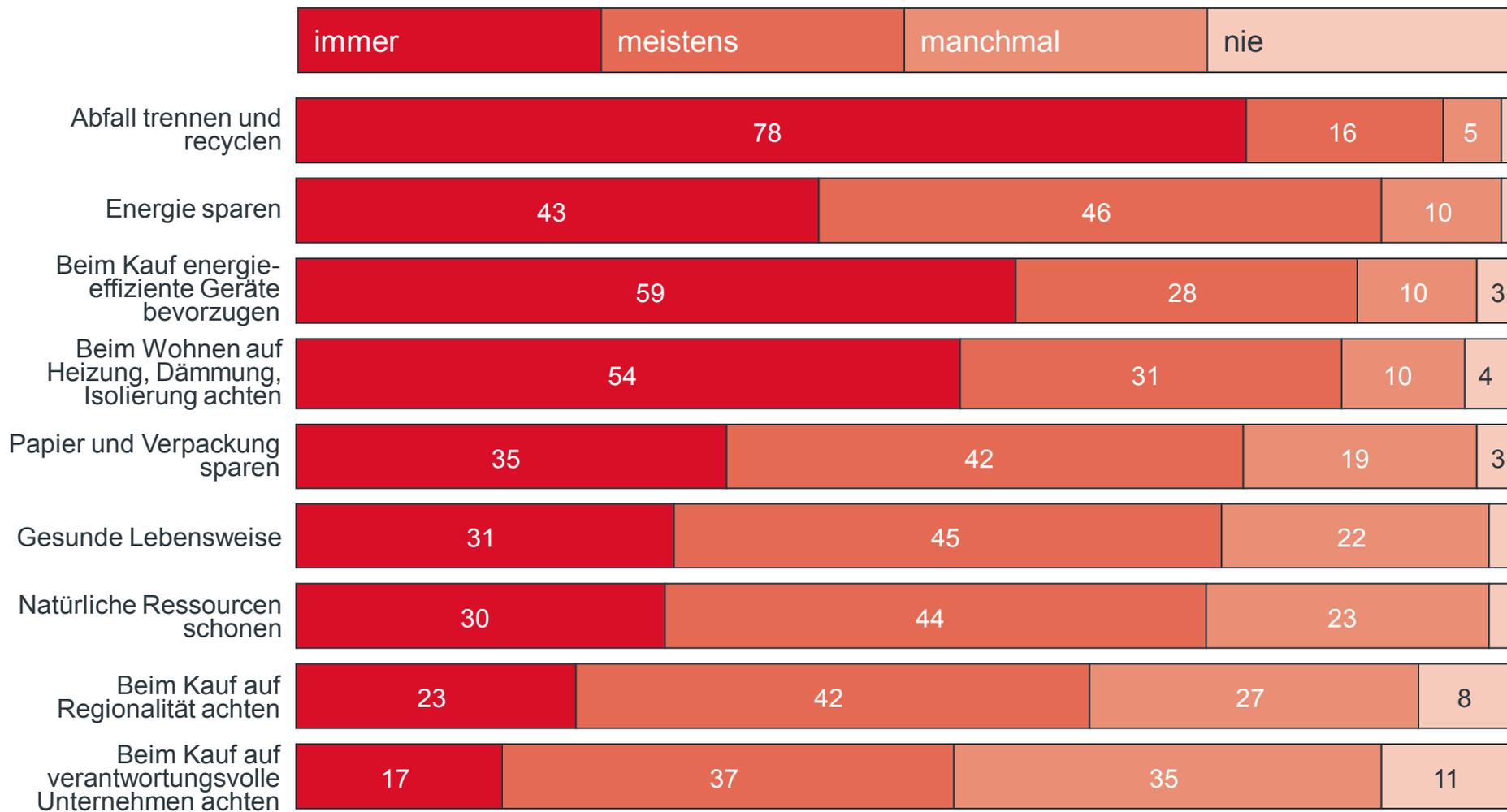
- Ergebnisse spiegeln das hohe Umweltbewusstsein der deutschen Bevölkerung wider.
- Hohe Werte für soziales Engagement und fairen Handel.
- Nachhaltigkeit wird stärker mit Lebensfreude als mit Verzicht verbunden.

3. Sind die folgenden Bereiche für Sie persönlich für eine nachhaltige Lebensweise wichtig?

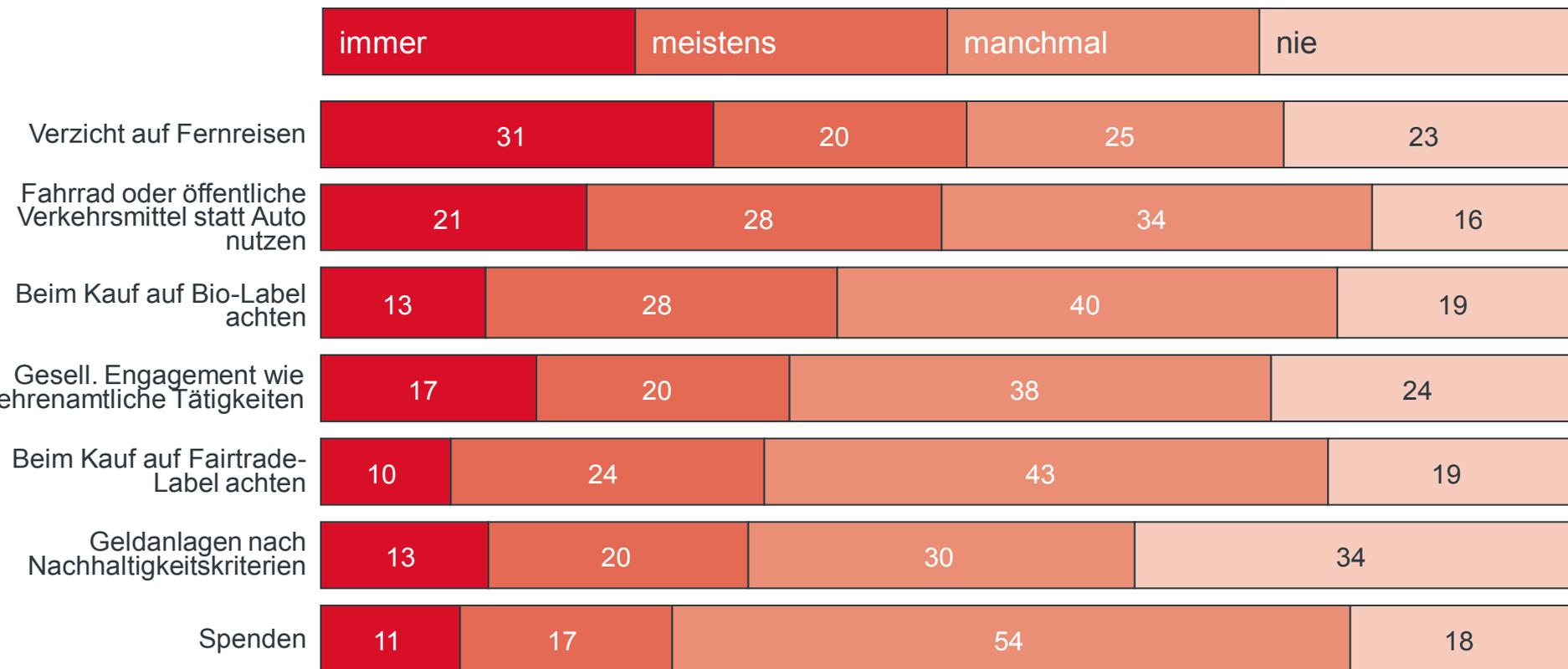


- Hohe Werte für Bereiche mit Umweltbezug.
- Niedrige Werte für Bereiche mit sozial-gesellschaftlichem Bezug.

4. Welche der folgenden Maßnahmen zur Nachhaltigkeit ergreifen Sie im Alltag? (1/2)

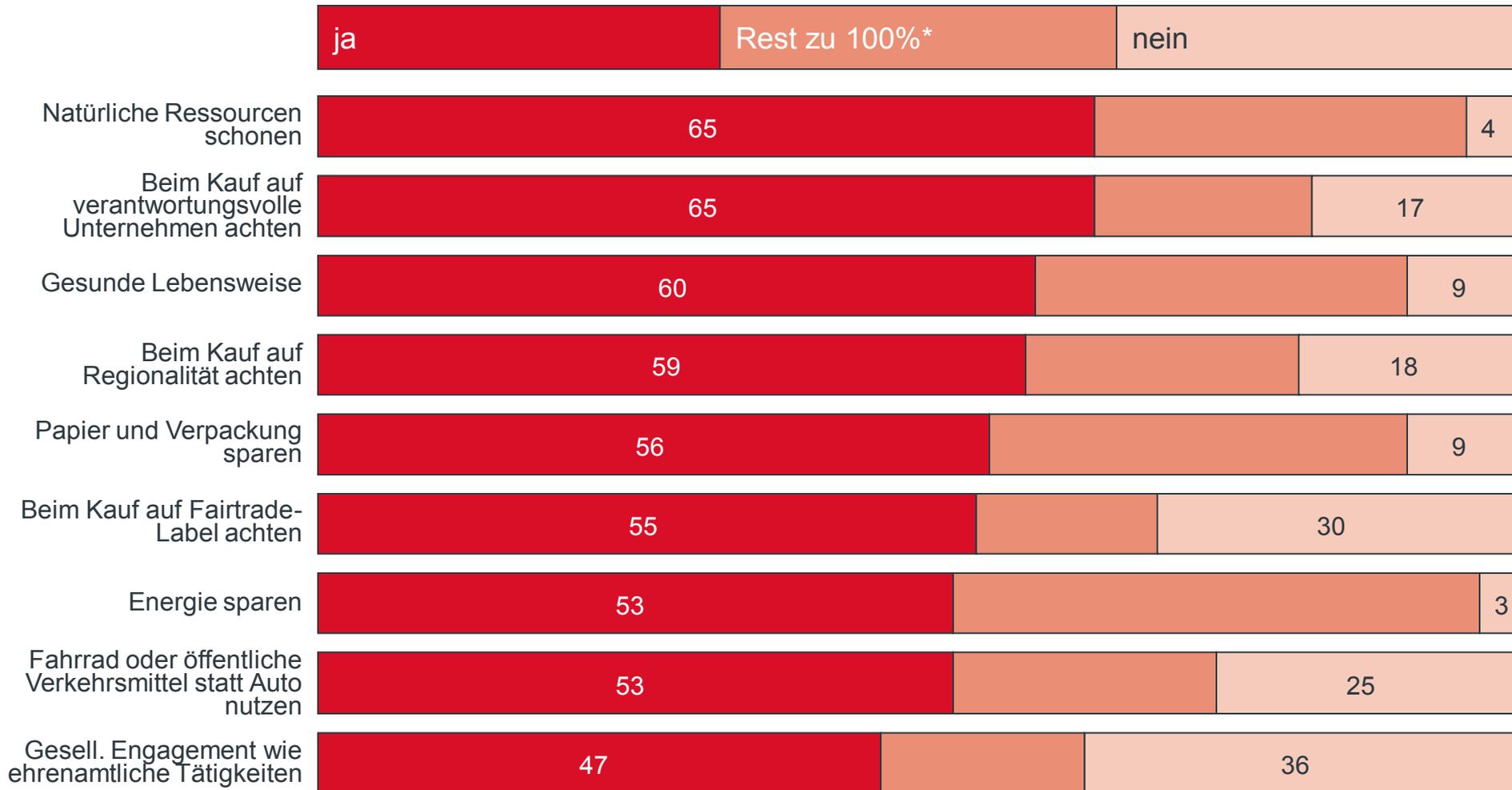


4. Welche der folgenden Maßnahmen zur Nachhaltigkeit ergreifen Sie im Alltag? (2/2)



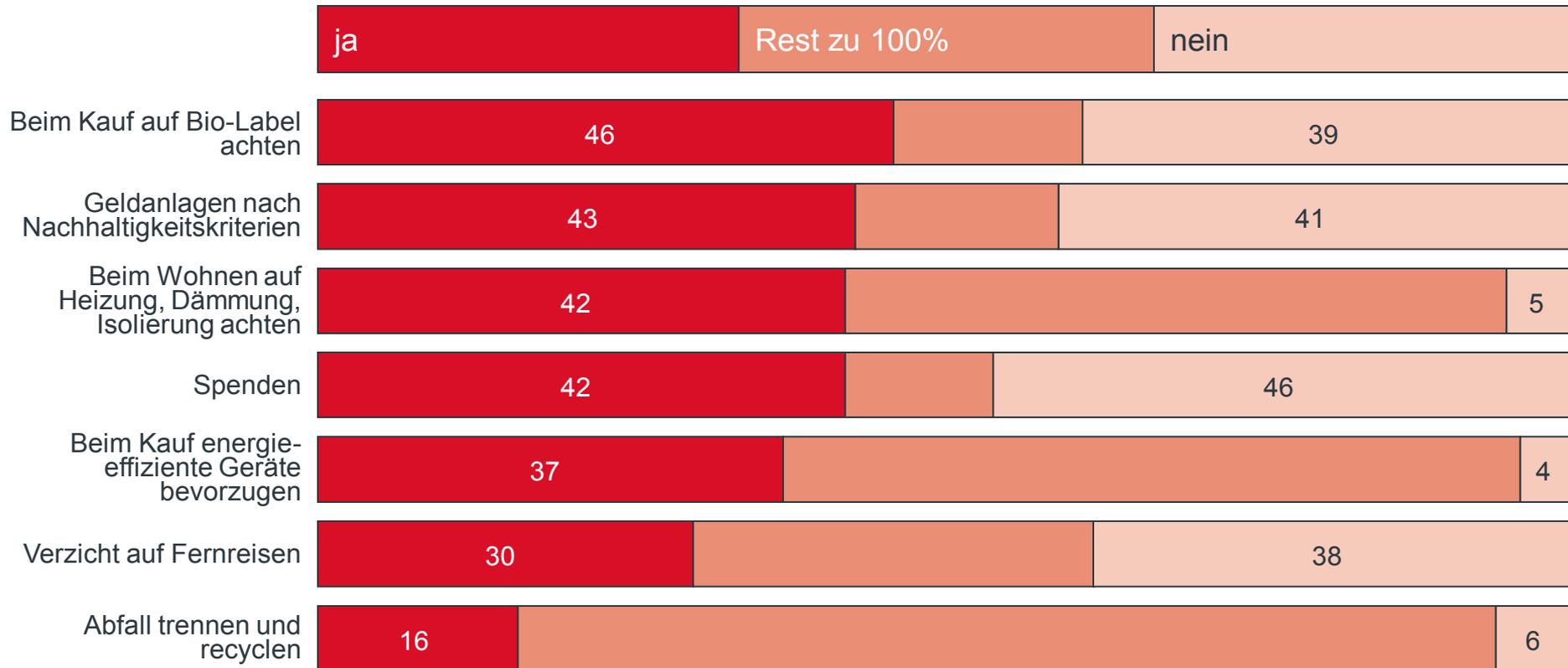
- Hoher Anwendungsgrad eingeübter Maßnahmen, die mit wenig Aufwand/geringen Kosten verbunden sind.
- Hohe Akzeptanz und Umsetzung umweltbezogener Maßnahmen.
- Mehr als jeder Zweite (54%) achtet beim Kauf auf verantwortungsvolle Unternehmen.
- Die Untergruppe 60+ ergreift generell häufiger Maßnahmen.

5. In welchen Bereichen würden Sie grundsätzlich mehr machen wollen? (1/2)



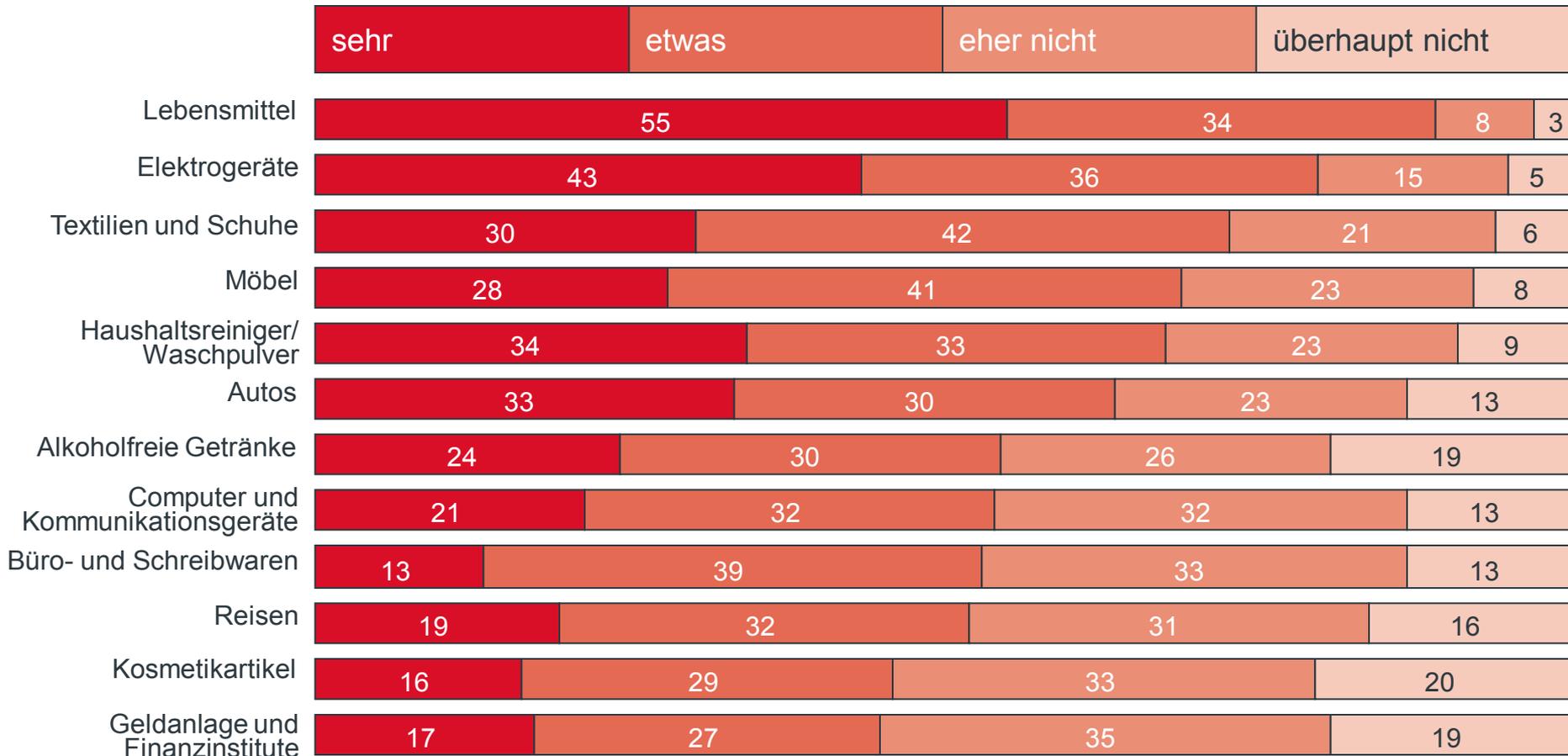
* Angabe „immer“ bei Frage 4 oder k.A.

5. In welchen Bereichen würden Sie grundsätzlich mehr machen wollen? (2/2)



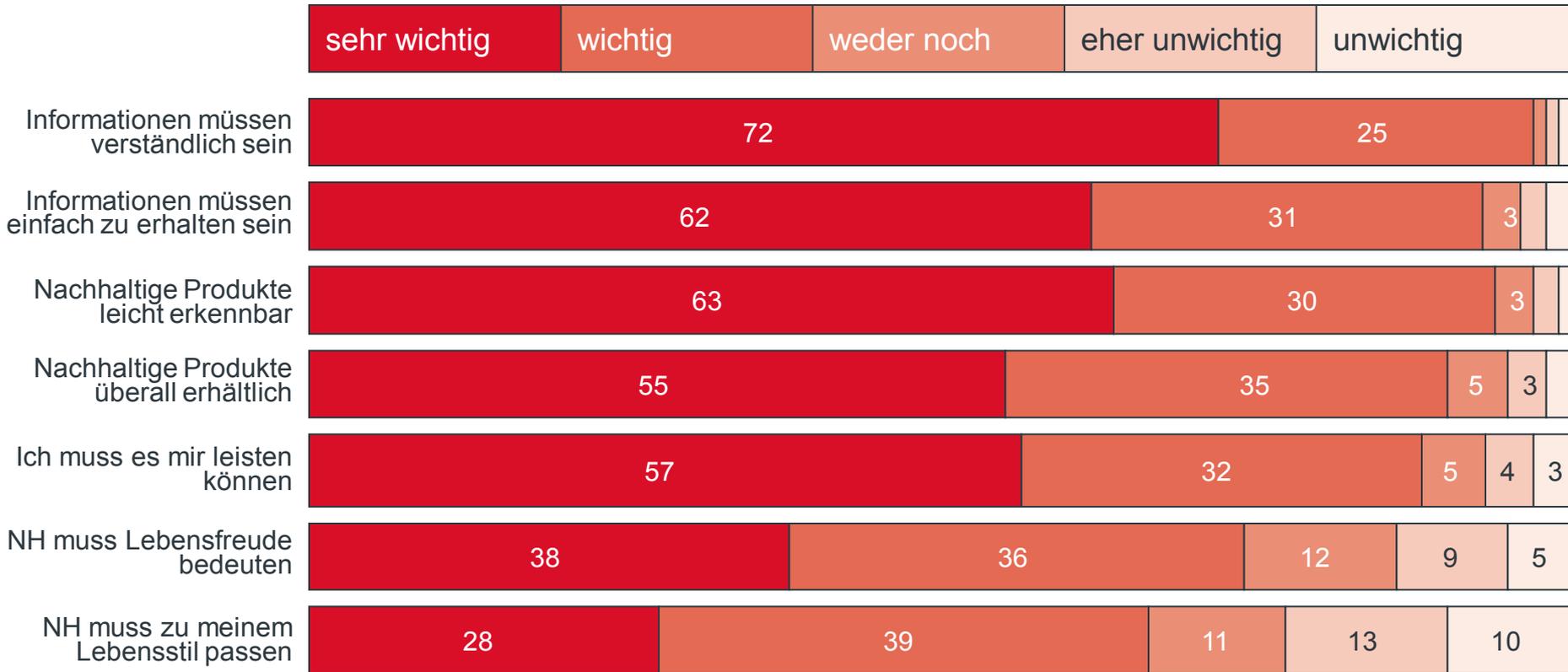
- **65% (ansteigender Trend) der Befragten wollen beim Kauf grundsätzlich mehr auf verantwortungsvolle Unternehmen achten.**
- **Aufgabe für Unternehmen, verständlicher und transparenter zu kommunizieren.**

6. Wie stark verbinden Sie die folgenden Produktgruppen mit Nachhaltigkeit?

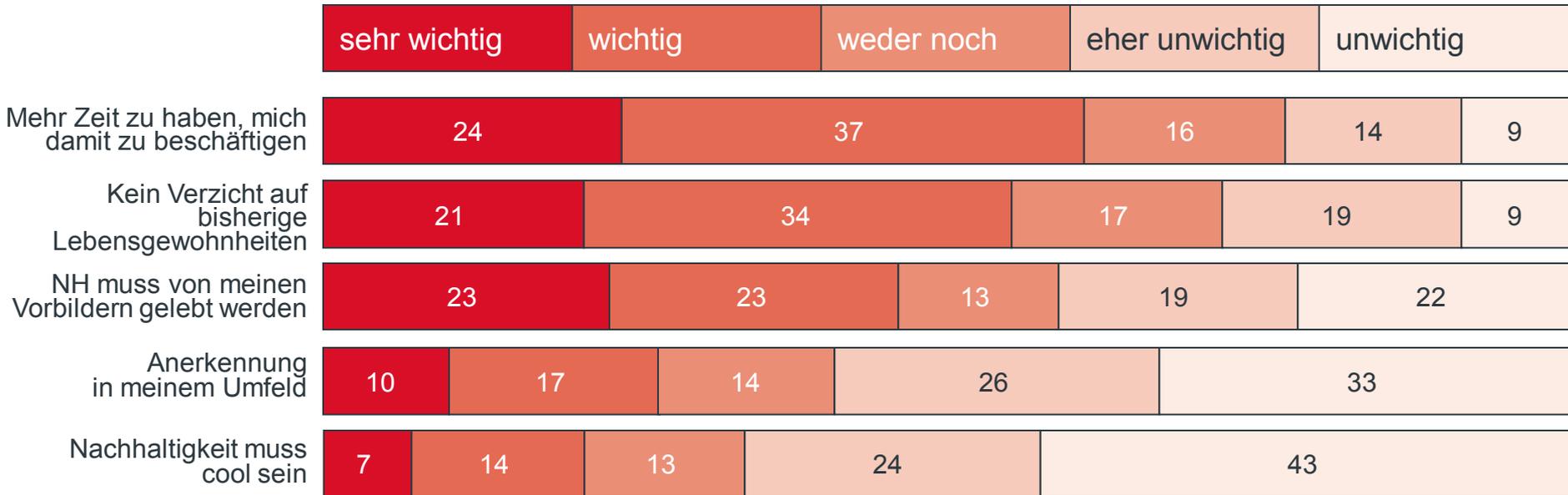


- **Produkte aus dem Bereich Lebensmittel sind der wichtigste Treiber (= Bestätigung Ergebnisse anderer Umfragen).**

7. Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selber nachhaltiger konsumieren und handeln? (1/2)



7. Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selber nachhaltiger konsumieren und handeln? (2/2)



- **Bereitstellung verständlicher Informationen und Erkennbarkeit von nachhaltigen Produkten größter Hebel für nachhaltigere Lebensweise.**
- **Informationen müssen schnell und ohne großen Aufwand verfügbar sein.**

- Für ein besseres Verständnis muss der Begriff Nachhaltigkeit stärker mit Leben gefüllt und anfassbarer vermittelt werden.
- Die Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bietet großes Potenzial hinsichtlich der Vermittlung der Bedeutung von Nachhaltigkeit.
- Eine nachhaltige Lebensweise muss sich leicht in den Alltag integrieren lassen und an den Gewohnheiten der Konsumenten anknüpfen.
- Umweltbezogene Maßnahmen sind in der Anwendung weit verbreitet. Maßnahmen aus den Bereichen Soziales und Gesellschaft werden deutlich weniger umgesetzt, sind aber ein wichtiger Hebel - hier muss noch mehr getan werden.
- Insgesamt ist ein steigendes Bewusstsein gegenüber verantwortlich handelnden Unternehmen erkennbar.
- Die Förderung einer nachhaltigeren Lebensweise ist eine sektorenübergreifende Aufgabe und nicht von einzelnen Akteuren alleine leistbar.

Coca-Cola Deutschland

Uwe Kleinert
Leiter Unternehmensverantwortung & Nachhaltigkeit
Friedrichstraße 68
10117 Berlin

ukleinert@eur.ko.com

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband)

Georg Abel
Bundesgeschäftsführer
Elsenstraße 106
12435 Berlin

Georg.Abel@verbraucher.org