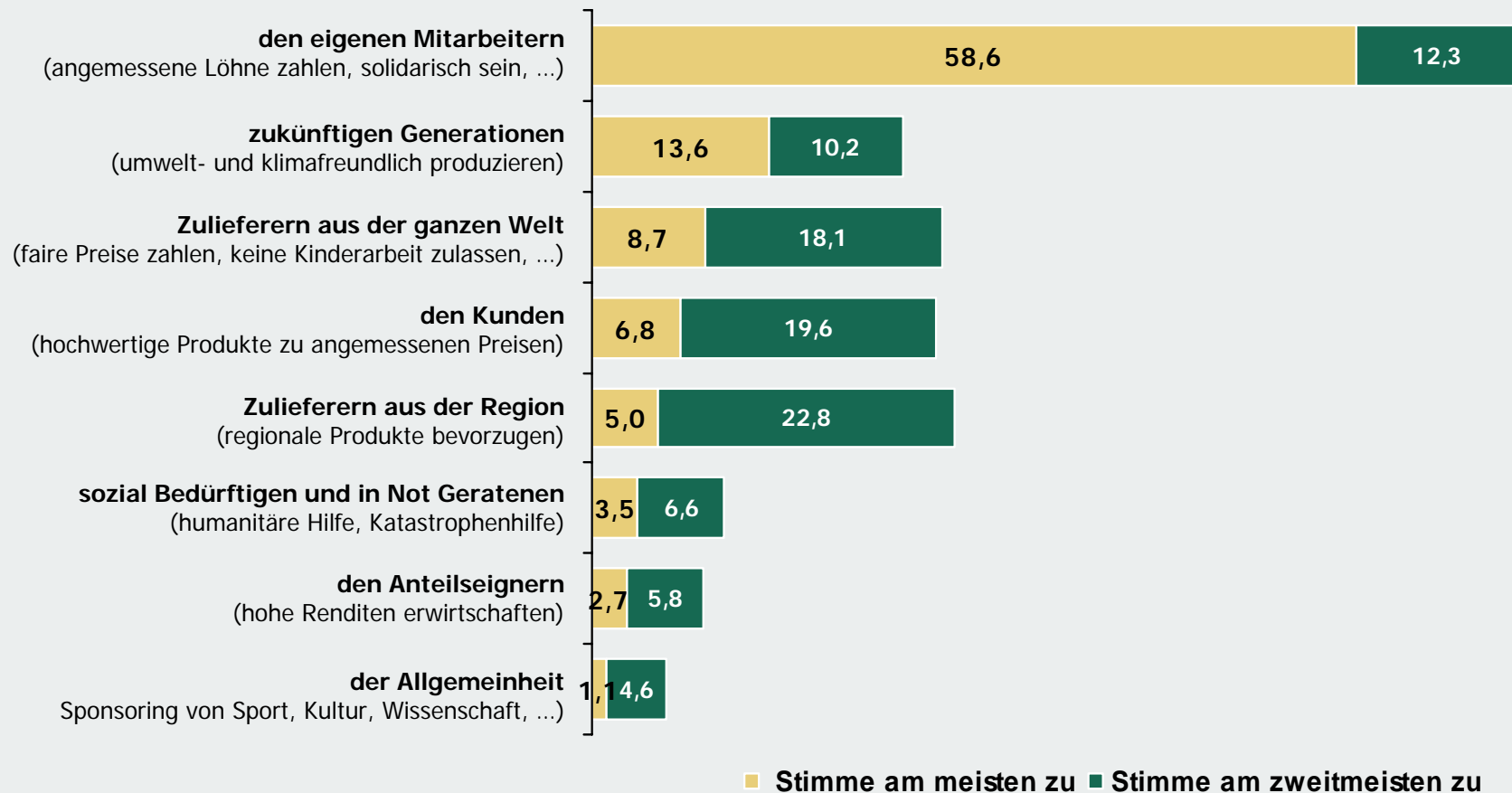


# Zielgruppen für umwelt- und sozialverantwortliches Handeln von Unternehmen

In erster Linie sind die Deutschen solidarisch mit den hiesigen Arbeitnehmern

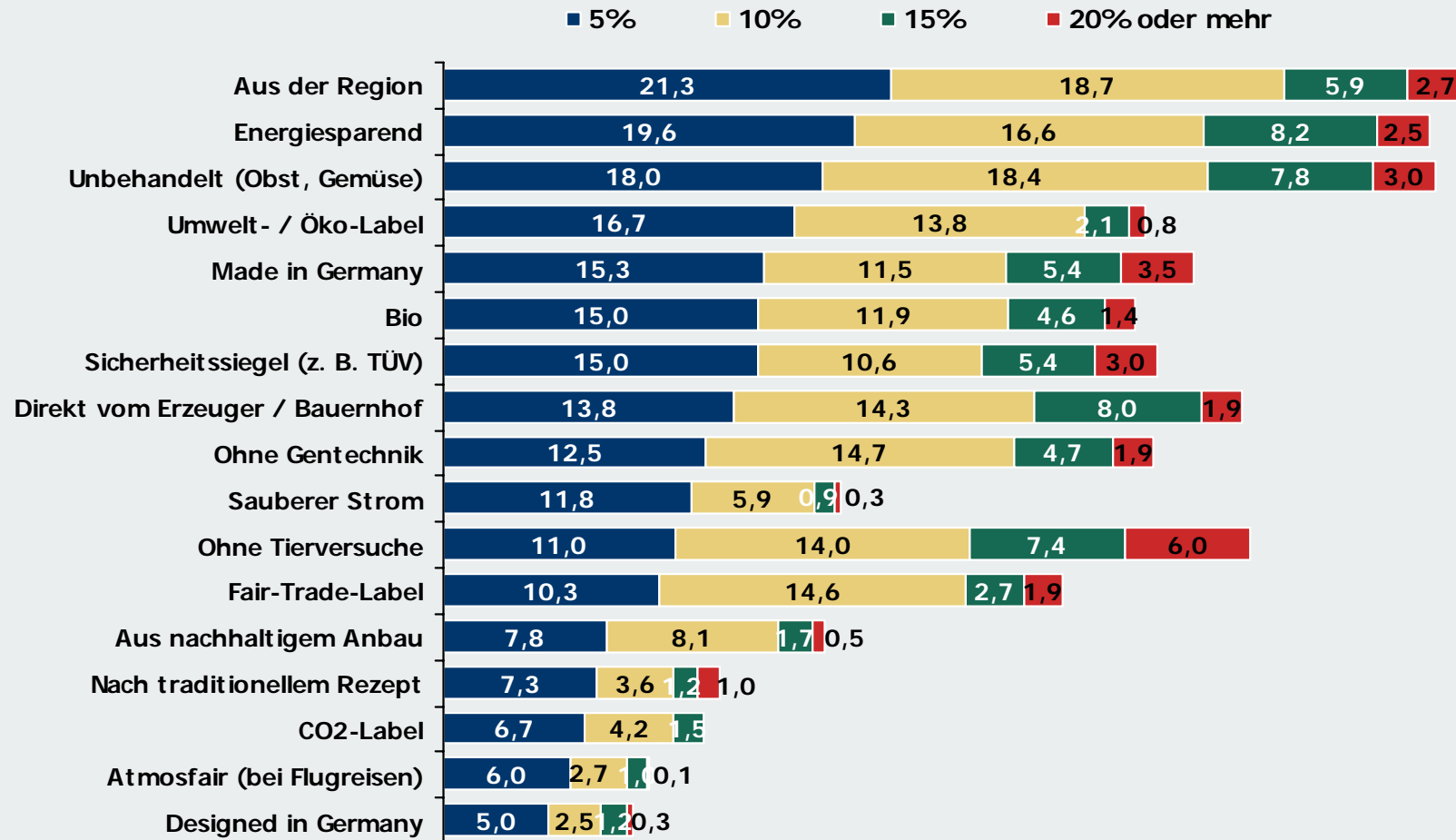
1

## Unternehmen sollten verantwortlich handeln gegenüber ...



# Produktlabels im Vergleich – Mehrpreisbereitschaft

Die Hälfte der Deutschen würde für ein Label „Aus der Region“ mehr bezahlen.



## Studie und nähere Informationen

Im Mai 2008 wurden (netto) 500 Personen aus dem GfK Consumer\*Scope Individualpanel zum Thema „Corporate Responsibility“ befragt. Insbesondere wurden Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen von Verbrauchern erhoben.

Im Juni/Juli wird die Studie auf folgende Stichproben erweitert:

- 20.000er GfK Consumer\*Scan Haushaltspanel - FMCG
- 20.000er GfK Consumer\*Scope Haushaltspanel – Nonfood & Dienstleistungen

In diesen Panels stehen die Daten ab August 2008 für Auswertungen des Kaufverhaltens bereit.

Bspw.: Kaufen die Haushalte mit dem Bedürfnis „Umwelt / Energie“ auch Elektrogroßgeräte mit günstigen Energieeffizienzklassen?

Wieviel geben die gesundheitsbewußten Haushalte für Bio-Produkte aus?

Mit welchem Kommunikationsschwerpunkt (Fair Trade vs. Umwelt vs. regionale Wirtschaftsförderung etc.) sollen die Unternehmen ihre Kunden ansprechen?

Nähere Informationen: Dr. Christoph Tillmanns  
0911 / 395 – 2121  
christoph.tillmanns@gfk.com