**Medieninformation**

**Beko macht international wichtigen Schritt** **in Richtung Nachhaltigkeit**

**Die Hausgerätemarke Beko wird nachhaltiger. Global launcht das Unternehmen sieben neue nachhaltige Produkte und präsentiert die Ergebnisse einer Nachhaltigkeits-Umfrage, die unter europäischen Verbrauchern durchgeführt wurde.**

**Istanbul / Wien, 24. Juni 2021** – Als global agierendes Unternehmen ist sich Beko seiner Verantwortung in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit bewusst. Hakan Bulgurlu, CEO von Arçelik, der Muttergesellschaft von Beko, kommentiert: „Unsere Ziele im Bereich Nachhaltigkeit und unsere führenden Bemühungen im Bereich nachhaltige Innovationen sind zwei Teile desselben großen Ganzen, die eng zusammenhängen. Es liegt an uns, bessere, umweltbewusstere Wege zu finden, unser Leben zu führen. Mit einer Reihe von umweltfreundlichen Beko-Geräten, die wir heute neu vorstellen, können unsere Kunden nun ihr Zuhause nachhaltiger gestalten.“ „Das Ziel der Marke Beko ist es, zukünftige Generationen für einen gesünderen Lifestyle zu begeistern. Das ist nur möglich, wenn wir nachhaltiger leben und auf einen gesünderen Planeten hinarbeiten. All unsere Handlungen und jedes Produkt, das wir verwenden, hat Auswirkungen auf die Natur," ergänzt Zeynep Yalım Uzun, CMO von Arçelik.

Dafür launcht Beko heute global ein neues, umweltfreundliches Sortiment. Dieses umfasst sieben nachhaltige Produkte, die Verbraucher dabei unterstützen, im Alltag umweltfreundlicher zu leben. Bei den Geräten handelt es sich um die EcoTub-Waschmaschine und den EcoTub-Waschtrockner, den GreenDry-Trockner und den EcoFiber-Backofen, die aus recycelten Materialien wie PET-Flaschen und Fischernetzen hergestellt werden. In dem neuen BioCycle-Kühlschrank und der BioCoffee-Espressomaschine werden Bio-Verbundstoffe aus Eiern oder Kaffeeresten verwendet. Der neue AutoDose-Geschirrspüler dosiert die passende Menge an Spülmittel und spart so bei jedem Waschgang. Die Nachhaltigkeits-Range wird nach und nach international ausgerollt, in Österreich werden ausgewählte Geräte der Produktreihe verfügbar sein.

**Beko Nachhaltigkeitsstudie: Menschen als größte Bedrohung für die Umwelt**

Anlässlich der Produktneuheiten stellt Bekozudem die Ergebnisse einer europaweiten Umfrage zu den Einstellungen und Bedenken der Verbraucher in Bezug auf Nachhaltigkeit vor. Befragt wurden 1.800 Teilnehmer in Europa.[[1]](#footnote-1) Ein Hauptergebnis der Studie: Von Menschen verursachte Umweltschäden werden von den Befragten aller Länder als die größte Bedrohung für unseren Planeten wahrgenommen. Machtlos scheinen sich die Teilnehmer dem gegenüber jedoch nicht zu sehen: Die große Mehrheit gibt an, dass sie es für ihre persönliche Verantwortung halten, etwas zu verändern, indem sie den Abfall-, Wasser- und Energieverbrauch in ihrem täglichen Leben reduzieren (DE: 84%, UK: 88%, IT: 88%, ESP: 87%, FR: 78%, POL: 74%).

Recycling ist die beliebteste Art und Weise, zuhause Nachhaltigkeit zu leben. Interessanterweise schneidet diese Aktivität auf dem britischen Markt mit 84 Prozent im Vergleich zu allen anderen deutlich besser ab, wobei Italien mit 78 Prozent am nächsten kommt und Deutschland mit 66 Prozent zuletzt. Auf die Frage, mit welchen Maßnahmen die Erde zudem geschützt werden kann, nennen die Befragten, in der Reihenfolge ihrer Effektivität absteigend folgende Maßnahmen: Den Kauf nachhaltiger Produkte, den Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung, die Reduzierung von Flugreisen und des Fleisch-Konsums. Die Verwendung umweltfreundlicher Produkte ist den Teilnehmern in den Kategorien Energie und Lebensmittel am wichtigsten, gefolgt von der Kategorie Haushaltsgeräte.

Als Haupthindernis für einen nachhaltigeren Alltag wird in allen Ländern die Wahrnehmung hoher Preise für nachhaltige Produkte genannt. In Deutschland beispielsweise sind laut der Umfrage im Vergleich zu anderen Ländern hohe Preise nur selten ein Hinderungsgrund für den Kauf nachhaltiger Produkte – dies gilt sowohl für FMCG- als auch für Nicht-FMCG-Produkte (Fast Moving Consumer Goods, also schnelllebige Konsumgüter). Der Preis ist über alle Länder hinweg das wichtigste Kaufkriterium bei Haushaltsgeräten, gefolgt von Langlebigkeit und Umweltfreundlichkeit.

„Die Studie zeigt, dass wir mit unseren Nachhaltigkeitszielen absolut auf einer Linie mit den Verbrauchern sind. Es ist ermutigend zu sehen, dass die Menschen etwas für den Schutz der Umwelt tun wollen und überzeugt sind, dass ihr Handeln etwas bewirken kann. Bei Beko setzen wir uns dafür ein, Technologien zu demokratisieren, sie erschwinglich und möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Indem wir Nachhaltigkeit zum Geschäftsmodell machen und in alles was wir tun integrieren, möchten wir durch die Entwicklung leistungsstarker, langlebiger, bezahlbarer und gleichzeitig umweltfreundlicher Haushaltsgeräte die Umweltbelastung reduzieren“, sagt Philipp Breitenecker, Head of Marketing bei Beko Austria.

**Foto:** Nachhaltig und sehen gut aus: Haushaltsgeräte aus der neuen Produktrange.

**Fotocredit:** © Beko Austria/Elektra Bregenz AG

**Über Beko**

Beko, die internationale Haushaltsgerätemarke von Arçelik, ist in mehr als 130 Ländern vertreten und zählt zu den führenden Weißwaren-Marken in Europa. Zum Produktangebot des Unternehmens gehören Großgeräte, Klimaanlagen und Kleingeräte. Beko verbindet innovative Technologien und effiziente Lösungen mit funktionellem Design. Aufgrund ihrer hervorragenden Qualität sowie exzellenter Umwelt- und Leistungsmerkmale werden Beko Produkte vielfach ausgezeichnet. Außerdem engagiert sich Beko im Breiten- und Spitzensport. Die Marke ist Hauptpartner des FC Barcelona, Namenspartner des Fenerbahçe Men's Basketball Teams und offizieller Ausrüster der European League of Legends Championship (LEC). Gemeinsam mit dem FC Barcelona wurde die mehrjährige Kampagne „Live like a Pro“ ins Leben gerufen, die Kinder und Jugendliche zu mehr Bewegung und gesunder Ernährung animieren soll. Entdecken Sie mehr unter [www.beko.com/at-de](http://www.beko.com/at-de)

**Über Arçelik, die Muttergesellschaft von Beko**

Arçelik wurde 2019 und 2020 als Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) in der Kategorie "Household Durables" ausgezeichnet und zum vierten Mal in Folge in den Index aufgenommen. Die Mission von Arçelik ist "Respecting the World, Respected Worldwide".

Rückfragen richten Sie bitte an:

|  |  |
| --- | --- |
| Dr. Alexandra Vasak Reiter PR Tel.: +43/699/120 895 59alexandra.vasak@reiterpr.com  | Philipp Breitenecker/Head of MarketingElektra Bregenz AG Tel.: +43/664/384 42 30philipp.breitenecker@elektrabregenz.com |

1. In den Ländern Deutschland, UK, Frankreich, Italien, Polen und Spanien. [↑](#footnote-ref-1)