

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/6788/1219770/sind-wir-nicht-alle-ein-wenig-lohas-brigitte-kommunikationsanalyse-2008-herstellungsbedingungen> abgerufen werden.

Brigitte

Sind wir nicht alle ein wenig LOHAS?

BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2008: Herstellungsbedingungen eines Produktes beeinflussen 43% der Frauen beim Kauf

30.06.2008 - 12:30 Uhr, Gruner+Jahr, BRIGITTE

Hamburg (ots) - 30. Juni 2008 - Als Anhänger von "LOHAS", also eines "Lifestyle of Health and Sustainability", formieren sich derzeit Verbraucher, die ihren Konsum nach ethischen Prinzipien ausrichten und deshalb verstärkt in den Fokus der Marktforscher und Markenartikler rücken. Eine Auswertung der BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2008 zeigt: Nachhaltiger und ethisch motivierter Konsum ist unter deutschen Frauen längst ein Massenphänomen.

43% der Frauen zwischen 14 und 64 Jahren geben an, dass die Bedingungen, unter denen ein Produkt hergestellt wird, ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Besonders engagiert zeigen sich dabei nicht die ganz jungen, sondern Frauen über 50, von denen sich sogar 46 % zu dieser Aussage bekennen.

Konsumverhalten als praktizierter Umweltschutz
Besonders die verschiedenen Aspekte des Umweltschutzes bringen Frauen dazu, ihr Konsumverhalten zu überdenken und beim Einkauf unbedenklicheren Alternativen den Vorzug zu geben. 76% achten beim Kauf von Haushaltsgeräten darauf, dass sie umweltschonend und Energie sparend sind. 71% ärgern sich häufig über überflüssige Verpackungen bei Lebensmitteln, 74% auch sonst über unnötiges, umweltbelastendes Verpackungsmaterial. Dass dem Ärger immer öfter auch eine Handlung folgt, zeigen zwei weitere Ergebnisse der BRIGITTE KommunikationsAnalyse: 42% greifen beim Kauf von Kosmetika wenn möglich zu umweltfreundlichen Nachfüllpackungen und 55% der Frauen lehnen es generell ab, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die in Bezug auf den Umweltschutz negativ ins Gerede gekommen sind.

Sensibilisiert für die negativen Folgen der Globalisierung
Die Bereitschaft, durch das Einkaufsverhalten Einfluss auf die Produktionsbedingungen zu nehmen beschränkt sich nicht auf den Umweltschutz allein. Auch für die negativen Folgen der Globalisierung sind viele Frauen sensibilisiert und versuchen, durch ihr Verhalten einen Beitrag zur Besserung zu leisten. Zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft bevorzugen 63% der befragten Frauen beim Kauf von Lebensmitteln regionale Produkte. Importen aus extremen Billiglohnländern erteilen sie eine klare Abfuhr: 70% kaufen keine Produkte eines Unternehmens, von dem sie wissen, dass es seine Waren unter bedenklichen Arbeitsbedingungen wie z.B. Kinderarbeit herstellt.

Die BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2008
Seit 1984 erhebt die BRIGITTE KommunikationsAnalyse alle zwei Jahre repräsentativ die Einstellungen der ca. 25 Mio. deutschen Frauen zwischen 14 und 64 Jahren zu allen konsumrelevanten Lebensbereichen sowie Bekanntheits-, Sympathie- und Verwendungsdaten von über 1000 Marken. Dieser Markendreiklang misst den Erfolg und die Wirkung der Markenkommunikation und macht in Verbindung mit den vielfältigen Einstellungen und Verhaltensinformationen den Markenerfolg planbar. Ein neuer Untersuchungsteil der BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2008 widmet sich den aktuellen sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen und den Erwartungen, die Frauen in diesem Zusammenhang an Unternehmen und ihre Marken haben. Die Befragung zur BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2008 wurde zwischen Oktober und Dezember 2007 von MMA MediaMarktAnalysen, Frankfurt am Main, und Ipsos, Hamburg, durchgeführt (Fallzahl: 5.082 Doppel-Interviews, mündlich und schriftlich). Die Datenaufbereitung übernahm ISBA,

Hamburg.

@@infblk@@

Pressekontakt:

Eva Kersting

Kommunikation / PR

G+J Frauen/ Familie/ People

Gruner + Jahr AG & Co KG

Tel: 040/3703-2990; Fax: -5703

E-Mail: kersting.eva@guj.de

BRIGITTE ist die unangefochtene Marktführerin unter den klassischen Frauenzeitschriften Deutschlands: Jede BRIGITTE wird durchschnittlich von 3,2 Millionen Frauen gelesen (MA 2007/II). Nicht nur an ihrer Reichweite, sondern auch an den Verkaufszahlen lässt sich der Erfolg von BRIGITTE ablesen: Mit einer verkauften Auflage von durchschnittlich 782.582 Exemplaren (IVW 1. Quartal 2008) liegt BRIGITTE auch hier an der Spitze der klassischen Frauenzeitschriften in Deutschland. 94 Prozent aller Frauen in Deutschland zwischen 14 und 64 Jahren kennen BRIGITTE (AWA 2007). Brigitte-Leserinnen sind überdurchschnittlich gebildet, meist berufstätig und verfügen über ein hohes Haushaltseinkommen (MA 2007/II). BRIGITTE erscheint 14-täglich mittwochs und kostet im Handel 2,40 Euro.

Originaltext:

Gruner+Jahr, BRIGITTE

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/6788/gruner-jahr-brigitte>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_6788.rss2