

BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012: Sozial ist das neue Bio

- **Abkehr von rein ökologisch motivierten Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln, Mode und Kosmetik**
- **Verbraucherinnen ziehen beim Kauf gesamtes soziales und ökologisches Engagement eines Unternehmens ins Kalkül**

Hamburg, 10.05.2012 – „Korrekt Konsum“ bleibt für Frauen in Deutschland ein kaufentscheidendes Kriterium. Allerdings reicht die Bezeichnung „Bio“ oder „Öko“ auf der Verpackung für Unternehmen bei weitem nicht mehr aus, um sich positiv vom Wettbewerb abzugrenzen. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle BRIGITTE Kommunikationsanalyse 2012 (KA), die alle zwei Jahre die Beziehung der deutschen Frauen zu Marken und ihre Einstellungen gegenüber den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen repräsentativ erforscht.

So zeigt sich im Vergleich mit der Untersuchung aus dem Jahr 2002, dass Umweltgesichtspunkte beim Kauf zwar immer noch eine wichtige Rolle spielen, diese aber relativ gesehen an Bedeutung verlieren. Zwar sagen jetzt noch 56 Prozent (KA 2002: 59 Prozent) aller Frauen zwischen 14 und 64 Jahren, dass sie keine Produkte von Unternehmen kaufen, die in Bezug auf den Umweltschutz ins Gerede gekommen sind. Jedoch griffen 2002 noch 49 Prozent der Frauen beim Einkauf gezielt zu umweltfreundlichen Produkten, während das heute nur noch 39 Prozent der Frauen über sich sagen.

Die Abkehr von rein ökologisch motivierten Kaufentscheidungen beschränkt sich dabei nicht nur auf Lebensmittel. Hier geben in der aktuellen Studie nur noch 36 Prozent der Frauen (KA 2002: 45 Prozent) an, nach Möglichkeit Lebensmittel aus kontrolliertem biologischen Anbau zu verwenden. Auch beim Kauf von Mode und Kosmetik sind Öko-Aspekte und die Ablehnung von Chemie auf dem Rückmarsch. So sagen in der aktuellen Untersuchung 61 Prozent der Frauen und damit 12 Prozent weniger als noch 2002, am liebsten Kleidung aus natürlichen Materialien zu tragen. 40 Prozent und damit sieben Prozent weniger als vor zehn Jahren benutzen nur Kosmetik, die auf natürlicher Basis ohne chemische Zusätze hergestellt wird.

Sozial ist das neue Bio

Wer diese Ergebnisse als wachsende Sorglosigkeit der Frauen interpretiert, macht jedoch einen schweren Fehler. Denn genau das Gegenteil ist der Fall. Ihre hohen Ansprüche an die Unbedenklichkeit von Marken und Produkten beziehen Frauen nicht eindimensional auf ökologische Aspekte und darauf, sich selbst Gutes zu tun. Vielmehr ziehen die Verbraucherinnen heute das gesamte soziale und ökologische Engagement eines Unternehmens ins Kalkül. Für die Kaufentscheidungen stehen umfassend transparente, faire und verantwortungsbewusste Produktionsbedingungen im Vordergrund. So sagen in der KA 2012 71 Prozent der Frauen, sie würden keine Produkte von Unternehmen kaufen, die Waren unter bedenklichen Bedingungen wie z.B. Kinderarbeit herstellen. 58 Prozent der Frauen würden Marken zu bevorzugen, die sich glaubwürdig bei sozialen Projekten engagieren. Und immerhin 47 Prozent würden sogar Qualitäts- und Komforteinbußen in Kauf nehmen, wenn sie von der Nachhaltigkeit eines Produktes überzeugt sind.

Der vollständige Berichtsband der BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012 steht hier zum Download zur Verfügung: <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/brigitte-studien/>.

Über die BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012

Seit 1984 erhebt die BRIGITTE KommunikationsAnalyse alle zwei Jahre repräsentativ die Einstellungen der aktuell rund 30 Millionen deutschen Frauen im Alter von 14 - 70 Jahren (bis 2008: 14 - 64 Jahre) zu allen konsumrelevanten Lebensbereichen sowie den Markendreiklang aus Bekanntheit, Sympathie und Verwendung für über 1100 Marken aus 20 Produktbereichen. Dieser Markendreiklang misst den Erfolg und die Wirkung der Markenkommunikation und macht in Verbindung mit den vielfältigen Einstellungen und Verhaltensinformationen die Studie zu einem wichtigen Instrument für Marketing und Werbung. Die repräsentative Befragung zur BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012 mit 5.026 mündlichen und schriftlichen Interviews wurde zwischen September und November 2011 von MMA MediaMarktAnalysen, Frankfurt am Main, und Ipsos, Hamburg, durchgeführt. Die Datenaufbereitung übernahm ISBA, Hamburg.

Über BRIGITTE

BRIGITTE ist Marktführerin unter den klassischen Frauenzeitschriften Deutschlands: Jede BRIGITTE wird durchschnittlich von 2,9 Millionen Frauen gelesen (MA 2012 PM I). Damit liegt BRIGITTE um ca. 780.000 Leserinnen vor dem folgenden Mitbewerber im Segment. Nicht nur an der Reichweite, sondern auch an den Verkaufszahlen lässt sich der Erfolg von BRIGITTE ablesen: Mit einer verkauften Auflage von durchschnittlich 605.736 Ex. (IVW I/2012) liegt BRIGITTE auch hier an der Spitze der klassischen Frauenzeitschriften in Deutschland. BRIGITTE-Leserinnen sind überdurchschnittlich gebildet, meist berufstätig und verfügen über ein hohes Haushaltseinkommen. BRIGITTE erscheint 14-täglich mittwochs und kostet im Handel 2,80 Euro.

Pressekontakt

Sabine Grüngreiff
Leitung Kommunikation/PR BRIGITTE
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
Telefon: +49 (0) 40 / 37 03 – 24 68
Email: gruengreiff.sabine@guj.de
www.brigitte.de
www.brigitte-woman.de
www.bym.de