

Auch in 2022 bietet das Magazin spezielle wirkungsvolle Umfeldler für Ihre Markenbotschaften.

AS 2022

SEP | **Umwelt und Nachhaltigkeit** | 24.06.

OKT | **Reiseempfehlungen** | 29.07.

NOV | **Markenvertrauen**  
Unternehmen engagieren sich | 26.08.



Musterbeispiele aus 2021

## MONAT FÜR MONAT



**ANGELIKA  
INFORMIERT**

FREUNDIN. RATGEBERIN. MULTIPLIKATORIN.



**Fragen zu den Insertionsoptionen beantwortet**  
[antje.specht@regiosales-solutions.de](mailto:antje.specht@regiosales-solutions.de) / 0211 55 85 6 (0) - 14

## Reader's Digest – einzigartiges Monatsmagazin

- 1,32 Millionen LeserInnen (AWA 2021)
- Zwei von drei Lesern sind Kernleser
- Reader's Digest ist *das* Vertrauensmedium 45 plus und steht im direkten Dialog mit Aktiven Gestaltern



„News to use“ aus der Werbewelt



## Nachhaltigkeit bleibt auf der Agenda

Das Thema umweltbewusster Konsum beschäftigt die Menschen in Deutschland zunehmend. Das belegt einmal mehr die Studie „Trusted Brand 2022“.

Darin wurde nicht nur das Markenvertrauen der deutschen Konsumenten\*innen untersucht. Auch die Sicht auf das Verhalten für eine bessere Umwelt wurde wieder beleuchtet.

Was alle Nachhaltigkeitsbestrebungen ermutigen kann: 40% sagen in der **Trusted Brand Studie 2022**, sie haben insgesamt den Eindruck, dass Unternehmen sich stärker an den gesellschaftlichen Anforderungen orientieren und den Umweltschutz verstärkt in ihrem Handeln berücksichtigen – im Vorjahr waren es noch 34%. Die Investitionen in dieser Richtung lohnen sich also. Zwei Drittel könnten aber auch noch weiter überzeugt werden. Jeder Zweite setzt mehr Vertrauen in eine Marke, wenn sie dem Umweltschutzgedanken konkret Rechnung trägt.

**Reader's Digest** hat bereits im Juli zum Markenvertrauen der Konsument\*innen berichtet. Das Themenspecial im September geht gezielt auf Nachhaltigkeit und Markenleistungen ein. Erzählen Sie der **Reader's Digest-Leserschaft**, was Ihr Unternehmen, Ihre Marke hier bereits leistet. Sie treffen auf höchst interessierte, umweltengagierte LoHaS, die Qualität und Genuss zu schätzen wissen. Sie sind darüber hinaus als Meinungsbildner in ihrem Umfeld aktiv und geben Ihre Botschaft nachhaltig weiter.

Wir freuen uns darauf.

Ihr Anzeigenteam von **Reader's Digest**

# Nachhaltigkeit bleibt ein wichtiger Faktor für das Markenvertrauen

Selbst, wenn immer noch 16% der Deutschen meinen, das Thema sei überbewertet, die Sorge der Deutschen um die Umweltsituation ist erheblich.

Als sensible Konsumenten\*innen in diesem Thema sind LoHaS eine begehrte Zielgruppe. Jeder Dritte von ihnen gehört zu den Top Status-Gruppen in der Gesellschaft. LoHaS lassen sich sehr häufig zu Trendsettern und Innovatoren zählen. 70% sind zudem aktive Gestalter und Markenbotschafter.

Reader's Digest-Leser zählen weit überdurchschnittlich zu dieser attraktiven Zielgruppe. Daher stoßen auch die **Reader's Digest Themenspecials** rund um Nachhaltigkeit und Marken auf besondere Wahrnehmung.

TRUSTED BRAND-STUDIE 2022



**65%** der Deutschen sorgen sich (sehr) über die Umweltsituation auf unserem Planeten.

**17%** beurteilen die Umweltpolitik als gut,  
**37%** bewerten sie als schlecht.

## Das eigene Umweltbewusstsein sieht wie folgt aus:

	Index	Index	
	2022 4.000	2022 zu 2021	2022 zu 2019
Ich versuche im täglichen Leben, Energie und Wasser durch weniger Verbrauch zu sparen.	74%	104	
Wenn möglich kaufe ich Produkte mit weniger Verpackungsmüll.	68%	103	110
Ich verwende hauptsächlich energiesparende Elektrogeräte.	63%	103	105
Ich kaufe viele regionale Produkte.	62%	102	106
Ich achte beim Kauf von Fleisch auf artgerechte Tierhaltung.	59%	106	121
Energiesparende Geräte dürfen gerne etwas mehr kosten.	50%	103	107
Das Konzept der verpackungsfreien Geschäfte überzeugt mich.	45%	97	91
Fair Trade-Siegel sind mir wichtig.	41%	101	110
Ich kaufe viele Bio-Produkte.	38%	105	114
Ich halte das Thema Umweltschutz für überbewertet.	16%	121	143
Ich kümmere mich wenig um Umweltschutz.	15%	108	117
Ich habe den Eindruck, dass Unternehmen immer mehr den Umweltschutz in Ihrem Handeln berücksichtigen.	40%	116	
Einer Marke, die dem Umweltschutzgedanken konkret Rechnung trägt, vertraue ich mehr als anderen.	48%	neu erhoben	

Skala von 0% = stimme überhaupt nicht 25%, 50%, 75% bis 100% = stimme voll und ganz zu. Hier wird (sehr) hohe Zustimmung = top 2 (75-100%) Zustimmung dargestellt.



Aus dem Reader's Digest Nachhaltigkeitspecial Sept. 2021