



© Bipa
Vielleicht das wichtigste Ergebnis der Bipa-Studie: Zum persönlichen Glück braucht es keinen Lottogewinn.

„Glücksmomente“

Online-Studie des Market Instituts im Auftrag von Bipa zu den „schönen Kleinigkeiten des Alltags“.

WIEN/LINZ. Worüber sich Herr und Frau Österreicher Tag für Tag besonders freuen und wer bzw. was für Glücksmomente verantwortlich ist, das hat das Linzer Market Institut im Auftrag von Bipa in einer Online-Studie erfragt. Im Zeitraum 18. bis 22. Oktober wurden österreichweit 1.000 Personen zwischen 18 und 70 Jahren zu ihren Glücksmomenten im Alltag be-

fragt. „Wir sehen uns als Wegbegleiter unserer Kunden und daher ist es für uns auch wichtig, zu wissen, wie geht's den Menschen, worüber freuen sie sich, wo können wir einen Beitrag leisten und sie unterstützen“, so Claudia Baumschlager, Bipa-Leitung Marketing & Eigenmarken-Strategie und Kommunikation. „Die Studie zeigt ganz eindeutig: Die schönen

Kleinigkeiten des Alltags gehören für viele Österreicher zum Leben und sorgen für Glücksmomente“, ergänzt David Pfarrhofer, Institutsvorstand und Geschäftsführer Market Institut.

Kleine Freuden

Oft kann ein geringer Anlass unsere Stimmung verderben, aber 72% der Österreicher sind rasch wieder gut gelaunt, und

bei den Menschen über 50 kehrt die gute Laune besonders rasch zurück (77%). 58% der Befragten bereiten sich häufig selbst kleine Freuden. Um in den Genuss von Glücksmomenten zu kommen, verbringen 81% Zeit mit dem Partner, mit dem Freund bzw. der Freundin oder sie machen jemand anderem eine Freude.

Die frische Luft macht's

Knapp dahinter mit 80% ist der Spaziergang an der frischen Luft. Einfach nichts tun und So-fasurfing machen – das schüttet bei 73% der Befragten Glückshormone aus. Der beliebteste Stimmungsaufheller im Alltag ist bei 91% der Befragten indes die Sonne.

Ist man in einem Stimmungstief, dann kann eine Shoppingtour die Laune heben. Dafür müssen jedoch laut Befragten ein paar grundsätzliche Voraussetzungen gegeben sein, damit die Freude groß ist: 81% meinen, dass nicht zu viel los sein sollte, 74% wünschen sich, Schnäppchen zu entdecken, für 73% muss die Atmosphäre passen, für 72% ist eine gute Beratung wichtig und 70% möchten ein kleines Geschenk für Freunde finden. Die Shoppingfreude ist übrigens eindeutig jung und weiblich. (red)

Im Wald der Zukunft

L'Oréal engagiert sich für Nachhaltigkeit.

DÜSSELDORF. In Partnerschaft mit dem Nabu, Naturschutzbund Deutschland e.V. und dem Naturschutzbund Österreich engagiert sich L'Oréal Österreich Deutschland mit etlichen Marken für den „Wald der Zukunft“ und setzt sich für den Schutz und Erhalt der Pflanzen- und Tiervielfalt ein.

In der Steiermark und ebenfalls im deutschen Branden-

burg erwerben die beiden Naturschutzorganisationen dank der finanziellen Unterstützung durch die L'Oréal Österreich Deutschland-Marken Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani Beauty, YSL Beauty, Kiehl's, L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Sante, NYX und Essie Waldstücke, um sie frei von menschlicher Nutzung als „Naturwälder“ zu erhalten. (red)



© L'Oréal Deutschland
Bei Naturwäldern handelt es sich zumeist um dicht bewachsene Mischwälder.