

kraut&rüben

SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

DAHLIEN UND
SONNENBLUMEN
So strahlt der
Sommer!

AROMATISCHE MINIS

Jetzt reifen Türkenkirschen,
Mirabellen und andere Pfläumchen

Heilkraft aus dem Garten

- Frauenkräuter: modernes Medizinwissen mit Tradition
- Gesundheitsforschung: das Potenzial der Pflanzenwelt
- Grüne Apotheke: Wirksames direkt vor der Haustür

Allensbacher Markt- und Werbeträger- Analyse 2024

kraut&rüben

SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Schöner. Wilder. Biogarten.

kraut&rüben...

... ist seit 40 Jahren die **Nr. 1 für biologisches Gärtnern und natürliches Leben.**

... teilt das fundierte Biogarten-Wissen **praxisnah** mit allen Draußenmenschen, Selbstversorgern, Balkongärtnern und Blumenfreundinnen.

... lädt ein, den **Garten von seiner schönsten, seiner wilden Seite** zu erleben.

... war schon **bio**, lange bevor dieser Ansatz im Garten Trend wurde.

... inspiriert, die Natur zu nutzen, ohne sie auszunutzen. **Im Einklang mit den Mechanismen der Natur** kommt keiner zu kurz. Im gesunden Gleichgewicht findet jeder seinen Platz: Mensch, Tier und Pflanze.



Erscheinungsweise: monatlich
Copypreis: 7,20 €
Anzeigenpreis (2024): 11.100,- € (1/1 Seite)

Reichweite:
Verkaufte Auflage:

520.000 Leser (AWA 2024)
88.116 Exemplare (IVW Ø 2023)

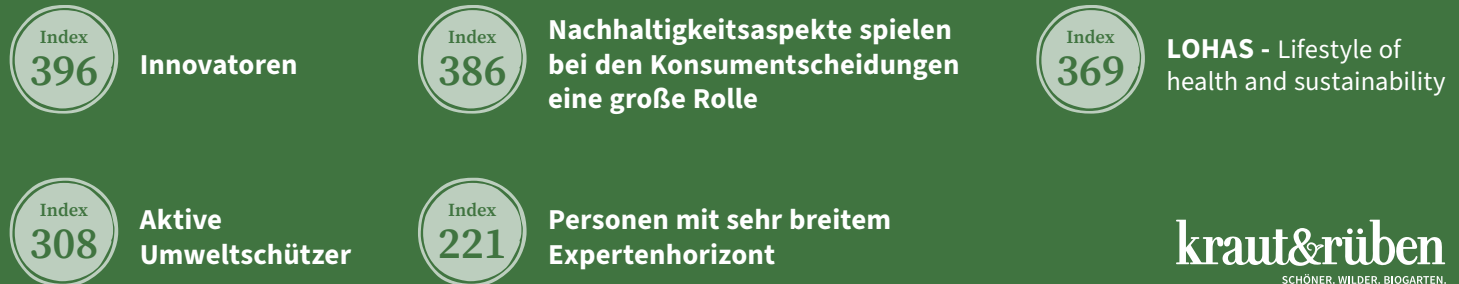
kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Die Leserschaft von kraut&rüben

Die Leserinnen und Leser von **kraut&rüben** sind aktive Hobbygärtner mit Haus und Garten. Sie sind gut gebildet und kaufkräftig. Ihr Lebensstil ist geprägt von Nachhaltigkeit. Sie legen besonderen Wert auf Gesundheit, Umwelt und Soziales. Der Konsumstil ist gebunden an Werte und Qualität, aber auch an Genuss. Die Ausgabebereitschaft ist in vielen Bereichen überdurchschnittlich.

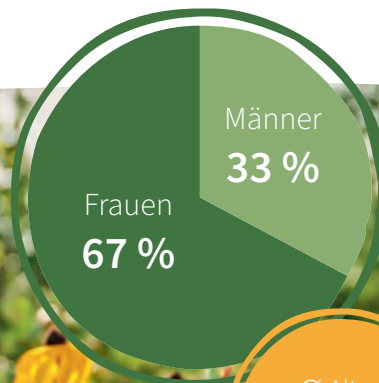
Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen die Leser*innen mit den Daten der **Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2024** vor. Die überdurchschnittlichen Indexwerte zeigen besondere Zielgruppen- und Themen-Ausprägungen in der *kraut&rüben*-Leserschaft. Die Grundgesamtheit und der Vergleichs-Index 100 beziehen sich auf die deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

Tyologie der kraut&rüben-Leser*innen:



kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Soziodemografie



Ø Alter
54 Jahre

Ø Haushalts-
Netto-
einkommen
4.009 €

Schulbildung:
Fachhochschulreife,
Abitur **50 %**

Umweltbewusstsein und Nachhaltiger Konsumstil



Die kraut&rüben-Leser*innen leben nachhaltig:

48 % haben eine hohe Ausgabebereitschaft für nachhaltig hergestellte Produkte
Index **404**

50 % achten beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist
Index **353**

16 % planen, in nachhaltige Geldanlagen zu investieren
Index **330**

53 % achten beim Einkauf darauf, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln
Index **295**

46 % leben ganz bewusst gesund und im Einklang mit der Natur und Umwelt
Index **280**

62 % achten beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen
Index **278**

64 % haben ganz besonderes Interesse an Natur- und Umweltschutz
Index **258**

56 % setzen sich für Natur- und Umweltschutz ein
Index **242**

28 % achten, wenn sie sich ein Auto kaufen, besonders darauf, dass es möglichst umweltfreundlich ist
Index **213**

65 % sind bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen
Index **208**

38 % achten bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen
Index **207**

70 % versuchen es zu vermeiden, Produkte in Plastikverpackung zu kaufen
Index **183**

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Haus und Garten



58 %
arbeiten
häufig im
Garten

Index
224

wohnen
zur Miete
39 %

wohnen im
eigenen
Haus
54 %

ETW
7 %

Index
140

77 % haben einen
Garten

Index
146

41 % haben einen Balkon
mit Pflanzen

Index
110

Die kraut&rüben-Leser*innen interessieren sich ganz besonders für:

56 % Gartenpflege,
Gartengestaltung

Index
257

45 % Gastlichkeit,
Gästebewirtung

Index
183

42 % Wohnen &
Einrichten

Index
161

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Haus und Garten



50 %

achten darauf, dass die Energie, die sie verbrauchen, möglichst aus regenerativen Energien gewonnen wird

Index
279

Hohe Ausgabebereitschaft:

58 % für den Garten

Index
228

66 % für die Einrichtung, das Haus oder die Wohnung

Index
125

Die Pläne der kraut&rüben-Leser*innen in den nächsten 1 bis 2 Jahren:

9 % Installation einer Solar- oder Photovoltaik-Anlage

Index
313

8 % Installation einer privaten Ladestation für Elektroautos (Wallbox)

Index
309

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2024

DIY / Heimwerken / Renovieren



72 %
machen häufig/ab
und zu Reparatur-
und Renovierungs-
arbeiten

Index
124

kraut&rüben-Leser*innen sind an DIY interessiert und packen selbst gerne mit an.

Heimwerken und Do-it-yourself-Arbeiten:

69 % sind interessiert Index 139

24 % sind ganz besonders interessiert Index 151

25 % sind interessiert und gelten als Experte Index 153

Bauen, Modernisieren und Renovieren:

63 % sind interessiert Index 158

17 % sind ganz besonders interessiert Index 158

21 % sind interessiert und gelten als Experte Index 187

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Ernährung



69 %
legen Wert
auf Bio-
Produkte

Index
244

52 %
geben viel für
Bio-Lebens-
mittel aus

Index
358

Die kraut&rüben-Leser*innen achten bei ihrer Ernährung auf Nachhaltigkeit und gute Qualität:

87 % bevorzugen beim
Einkauf regionale
Produkte aus der
Heimat

Index
161

68 % achten beim Kauf
von Lebensmitteln
besonders auf art-
gerechte Tierhaltung

Index
199

66 % achten bei Nahrungs-
mitteln vor allem auf
die Qualität und nicht
so sehr auf den Preis

Index
188

64 % erachten Essen als
eine wichtige Quelle
von Genuss

Index
134

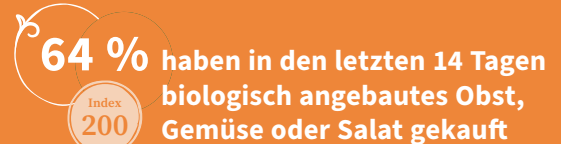
kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2024

Ernährung



kraut&rüben-Leser*innen kaufen Lebensmittel:



Gesundheit



50 %
legen großen
Wert auf Natur-
heilmittel

Index
195

Für die kraut&rüben-Leser*innen hat Gesundheit eine hohe Relevanz:

67 % interessieren sich ganz besonders für gesunde Ernährung und Lebensweise

Index
195

49 % achten sehr auf ihre Gesundheit

Index
173

43 % achten aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung

Index
189

30 % nutzen Entspannungstechniken oder Wellness-Anwendungen zur Entspannung

Index
195

49 % haben eine hohe Ausgabebereitschaft für Gesundheit und Wellness

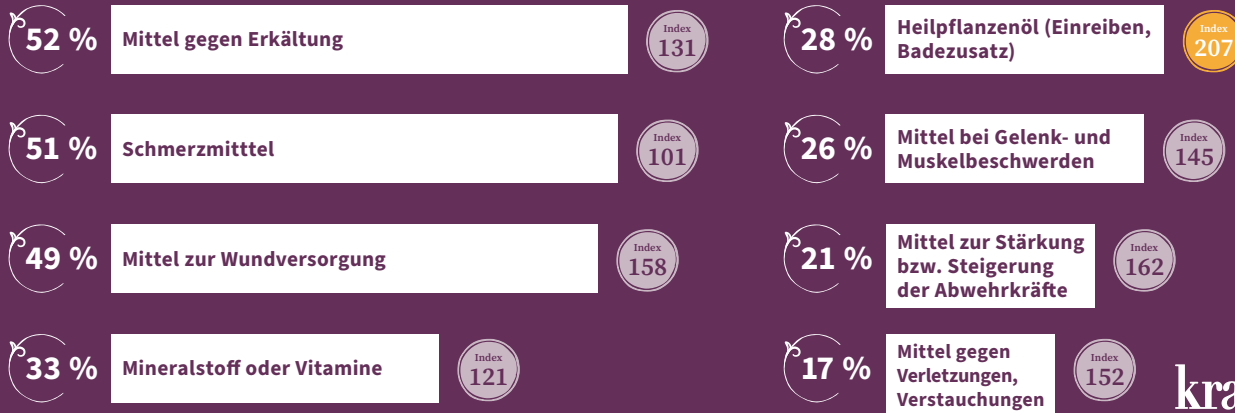
Index
142

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Gesundheit



Die kraut&rüben-Leser*innen verwendeten in den letzten drei Monaten:



kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

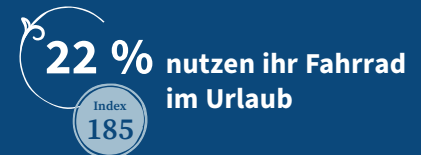
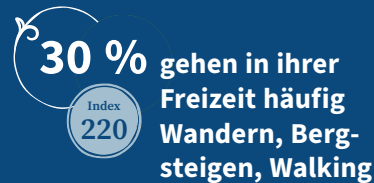
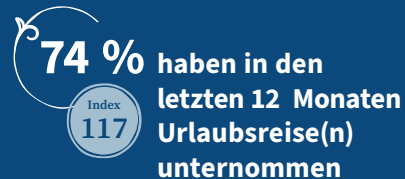
Urlaub



Top-Urlaubsziele im letzten Jahr:



Die kraut&rüben-Leser*innen sind gerne unterwegs:

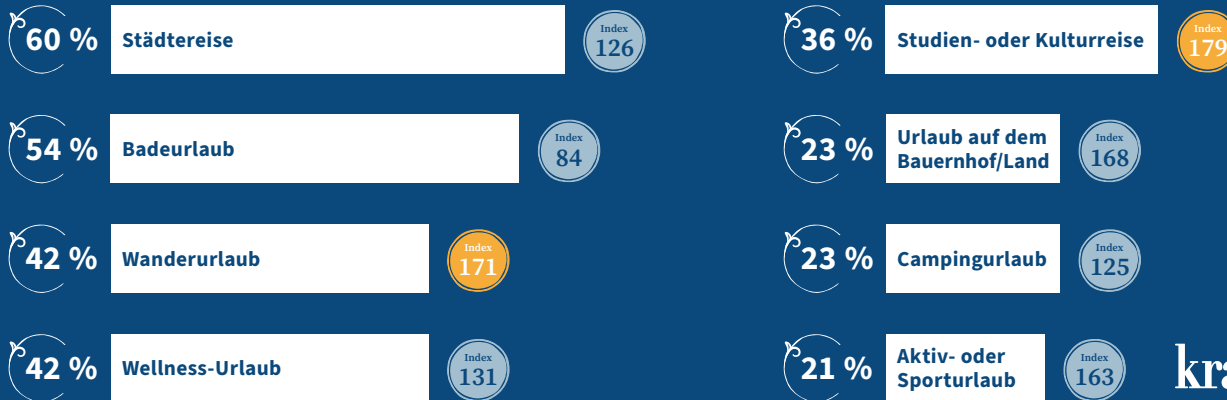


kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Urlaub



Die bevorzugte Urlaubsart der kraut&rüben-Leser*innen:



Haustiere

58 %

interessieren
sich für
(Haus)tiere

Index
121

Hund
oder Katze im
Haushalt und
Nachhaltigkeit
spielen eine
große Rolle

Index
437

Haustiere und Nachhaltigkeit liegen den kraut&rüben-Leser*innen am Herzen. Die Magazin-Beilage hund&katz verbindet beide Themen.

44 %

haben ein oder
mehrere Haustiere

Index
114

39 %

haben einen Hund
oder eine Katze

Index
120

In den letzten 14 Tagen haben unsere Leser*innen gekauft:

16 %

Fertigfutter für Hunde

Index
159

20 %

Fertigfutter für Katzen

Index
175



kraut&rüben

SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2024

Bücher und Zeitschriften



Die kraut&rüben-Leser*innen legen Wert auf gründliche Information.

64 % legen großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen

Index
140

60 % genießen es sehr, sich Zeit zum Lesen zu nehmen

Index
203

58 % erhalten beim Lesen von Zeitschriften immer wieder interessante Anregungen und Ideen

Index
198

55 % heben Zeitschriften gerne auf, um später nochmal etwas nachlesen zu können

Index
200

52 % lesen täglich/mehrmals in der Woche Bücher

Index
175

48 % sind umfassend printaffin

Index
162

45 % macht Zeitschriften-lesen Spaß

Index
198

38 % haben in den letzten 12 Monaten 5 und mehr Bücher gekauft

Index
181

36 % haben eine hohe Ausgabebereitschaft für Bücher

Index
215

31 % geben an, dass bestimmte Zeitschriften genau zur Art zu leben und zum Lebensstil passen

Index
247

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Studie und Kontakt

Die **Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse**, kurz AWA genannt, ermittelt auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland. Erfasst werden die Informationen für rund 200 Printmedien aus allen Bereichen. Die AWA wird seit 1959 vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland = 70,483 Mio. Personen. Die AWA 2024 ist am 19. Juni 2024 erschienen.

Ihre Ansprechpartnerinnen:

Verkaufsleitung Verlagsbereich Bienen, Garten, Küche



Astrid Fiss
Tel. +49 89 12705-221
astrid.fiss@dlv.de

Mediaberatung Digital und Print



Kerstin Fischer
Tel. +49 511 67806-663
kerstin.fischer@dlv.de



Susanne Rihacek
Tel. +49 89 12705-390
susanne.rihacek@dlv.de



Ursula Zacherl
Tel. +49 89 12705-322
ursula.zacherl@dlv.de

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.