Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2025

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	**Reichweite:**	510.000 Leser (AWA 2025)
Copypreis:	7,20 €	**Verkaufte Auflage:**	79.054 Exemplare (IVW Ø 2024)
Anzeigenpreis (2025):	11.300,- € (1/1 Seite)		

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 2025** 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 deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (= 71 Mio. Personen). Für *kraut&rüben* wird eine Reichweite von 510.000 Leser*innen ausgewiesen.

Tyoplogie der kraut&rüben-Leser*innen:

Index 395 **Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumentscheidungen eine große Rolle**

Index 343 **LOHAS –** Lifestyle of health and sustainability

Index 334 **Innovatoren**

Index 308 **Aktive Umweltschützer**

Index 215 **Personen mit sehr breitem Expertenhorizont**

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Soziodemografie

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Umweltbewusstsein und Nachhaltiger Konsumstil

Die kraut&rüben-Leser*innen leben nachhaltig:

45 % (Index 415) haben eine hohe Ausgabebereitschaft für nachhaltig hergestellte Produkte

48 % (Index 357) achten beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist

54 % (Index 314) achten beim Einkauf darauf, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln

62 % (Index 286) achten beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen

12 % (Index 284) planen, in nachhaltige Geldanlagen zu investieren

60 % (Index 262) haben ganz besonderes Interesse an Natur- und Umweltschutz

43 % (Index 261) leben ganz bewusst gesund und im Einklang mit der Natur und Umwelt

67 % (Index 250) leben Nachhaltig, schonen Umwelt und Ressourcen

52 % (Index 244) setzen sich für Natur- und Umweltschutz ein

66 % (Index 220) sind bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen

39 % (Index 210) achten bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen

25 % (Index 201) achten, wenn sie sich ein Auto kaufen, besonders darauf, dass es möglichst umweltfreundlich ist

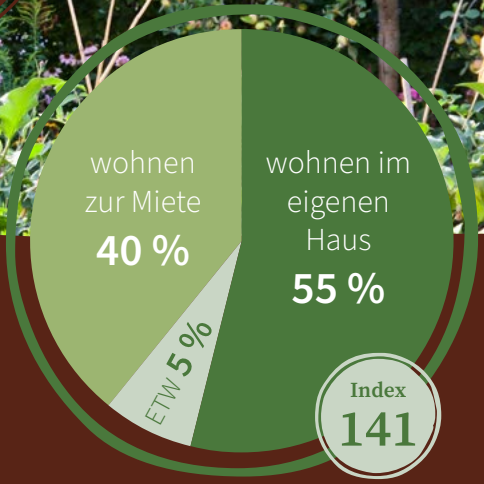
kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Haus und Garten

59 % arbeiten häufig im Garten

Index 237



75 % haben einen Garten

Index 144

39 % haben einen Balkon mit Pflanzen

Index 107

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

60 % Gartenpflege, Gartengestaltung

Index 281

38 % Gastlichkeit, Gästebewirtung

Index 164

37 % Wohnen & Einrichten

Index 146

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Haus und Garten

47 %
achten darauf, dass die Energie, die sie verbrauchen, möglichst aus regenerativen Energien gewonnen wird
Index 271

Hohe Ausgabebereitschaft:

57 % **für den Garten**
Index 232

59 % **für die Einrichtung, das Haus oder die Wohnung**
Index 114

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

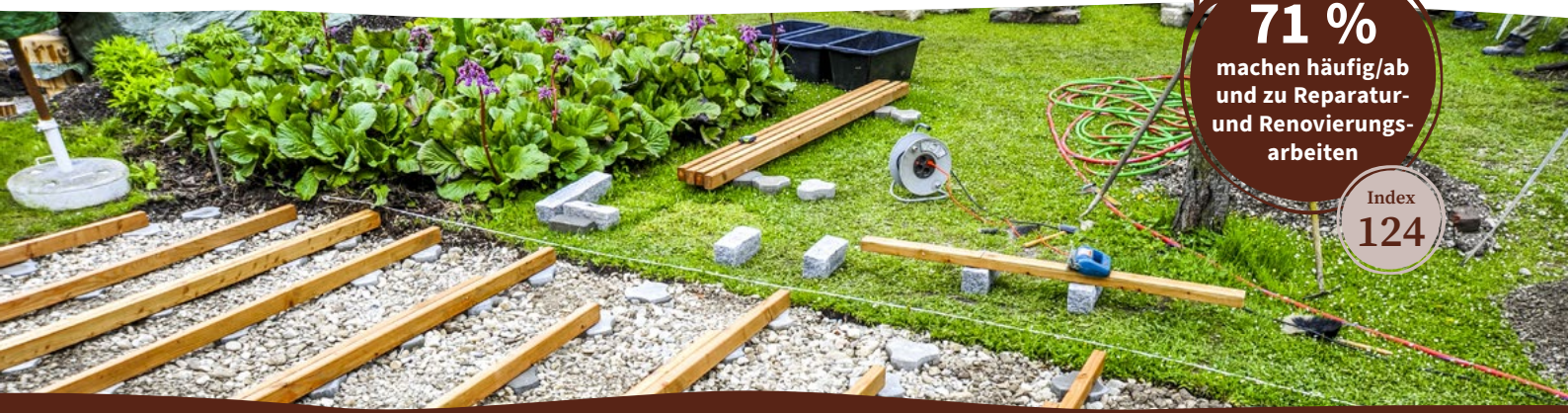
5 % **Installation einer Solar- oder Photovoltaik-Anlage**
Index 179

7 % **Installation einer privaten Ladestation für Elektroautos (Wallbox)**
Index 282

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

DIY / Heimwerken / Renovieren



71 %
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:

67 %	sind interessiert	Index 138
25 %	sind ganz besonders interessiert	Index 164
24 %	sind interessiert und gelten als Experte	Index 152

Bauen, Modernisieren und Renovieren:

55 %	sind interessiert	Index 143
18 %	sind ganz besonders interessiert	Index 171
18 %	sind interessiert und gelten als Experte	Index 169

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Ernährung

69 % legen Wert auf Bio-Produkte — Index 244

50 % geben viel für Bio-Lebensmittel aus — Index 333

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

- **87 %** bevorzugen beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat — Index 165
- **73 %** achten beim Kauf von Lebensmitteln besonders auf artgerechte Tierhaltung — Index 216
- **65 %** achten bei Nahrungsmitteln vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis — Index 180
- **64 %** erachten Essen als eine wichtige Quelle von Genuss — Index 136

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Ernährung

kraut&rüben-Leser*innen kaufen Lebensmittel:

- **82 %** in Fachgeschäften — Index 117
- **82 %** bei Supermarktketten — Index 102
- **56 %** in Bio-Läden — Index 263
- **49 %** direkt beim Erzeuger, Hofläden — Index 204

59 % haben in den letzten 14 Tagen biologisch angebautes Obst, Gemüse oder Salat gekauft — Index 186

67 % haben eine hohe Ausgabebereitschaft für gute Ernährung und gutes Essen — Index 132

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Gesundheit

53 % legen großen Wert auf Naturheilmittel

Index 203

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

65 % interessieren sich ganz besonders für gesunde Ernährung und Lebensweise

Index 192

46 % haben eine hohe Ausgabebereitschaft für Gesundheit und Wellness

Index 130

42 % achten sehr auf ihre Gesundheit

Index 149

36 % achten aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung

Index 166

30 % nutzen Entspannungstechniken oder Wellness-Anwendungen zur Entspannung

Index 189

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Gesundheit

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

55 %	Schmerzmittel	Index 111
48 %	Mittel gegen Erkältung	Index 123
48 %	Mittel zur Wundversorgung	Index 161
38 %	Mineralstoff oder Vitamine	Index 140
30 %	Heilpflanzenöl (Einreiben, Badezusatz)	Index 231
25 %	Mittel bei Gelenk- und Muskelbeschwerden	Index 129
24 %	Mittel zur Stärkung bzw. Steigerung der Abwehrkräfte	Index 177
17 %	Mittel gegen Verletzungen, Verstauchungen	Index 156

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Freizeit

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

76 % finden es wichtig und erstrebenswert, viel in der Natur zu sein
Index 183

37 % haben in den letzten 12 Monaten eine längere private Bahnreise unternommen
Index 134

35 % nutzen ihr Fahrrad täglich / fast täglich
Index 172

34 % fotografieren häufig
Index 155

27 % gehen in ihrer Freizeit häufig Wandern oder Bergsteigen
Index 270

20 % gehen häufig zum Joggen, Waldlauf oder Walking
Index 190

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Urlaub

75 %
haben in den letzten 12 Monaten Urlaubsreise(n) unternommen

Index 113

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

59 %	Städtereise	Index 124
52 %	Badeurlaub	Index 79
45 %	Wanderurlaub	Index 184
41 %	Wellness-Urlaub	Index 130
34 %	Studien- oder Kulturreise	Index 175
27 %	Urlaub auf dem Bauernhof/Land	Index 208
25 %	Campingurlaub	Index 145
22 %	Aktiv- oder Sporturlaub	Index 176

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Haustiere

57 % interessieren sich für (Haus)tiere — Index 121

Hund oder Katze im Haushalt und Nachhaltigkeit spielen eine große Rolle — Index 418

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 116

39 % haben einen Hund oder eine Katze — Index 121

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

17 % Fertigfutter für Hunde — Index 165

18 % Fertigfutter für Katzen — Index 167

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Bücher und Zeitschriften

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

65 % (Index 190) lesen Zeitschriften, die sie interessieren sehr gründlich, gerne auch längere Artikel

61 % (Index 136) legen großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen

58 % (Index 196) genießen es sehr, sich Zeit zum Lesen zu nehmen

58 % (Index 193) erhalten beim Lesen von Zeitschriften immer wieder interessante Anregungen und Ideen

57 % (Index 219) heben Zeitschriften gerne auf, um später nochmal etwas nachlesen zu können

55 % (Index 162) sind umfassend printaffin

53 % (Index 180) lesen täglich/mehrmals in der Woche Bücher

41 % (Index 197) haben in den letzten 12 Monaten 5 und mehr Bücher gekauft

37 % (Index 220) haben eine hohe Ausgabebereitschaft für Bücher

33 % (Index 261) geben an, dass bestimmte Zeitschriften genau zur Art zu leben und zum Lebensstil passen

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

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 = 71 Mio. Personen. Die AWA 2025 ist am 18. Juni 2025 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.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

251188 NIV