

kraut&rüben

SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

VOLLENDETES AROMA

Erdbeer-Wissen rund um Sorten und Anbau

EIN HERZ FÜRS HERBE

Pflanzplan für ein Beet voller gesunder Bitterstoffe

In jeder Ecke
grüne Lebensfreude

- Klassische Maiblüten: Glücksgefühle aus der Rabatte
- Topfgarten-Liebe: schlaue Garten-Ideen in Gefäßen
- Neue Freundschaft: Dauerblüher Johannisbeer-Salbei

dlv

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
Copypreis: 7,20 €
Anzeigenpreis (2026): 11.440,- € (1/1 Seite)

Reichweite:
Verkaufte Auflage:

510.000 Leser (AWA 2025)
78.400 Exemplare (IWW 2/25)

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.

Tyologie der kraut&rüben-Leser*innen:

Index
395

Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen eine große Rolle

Index
343

LOHAS – Lifestyle of health and sustainability

Index
334

Innovatoren

Index
308

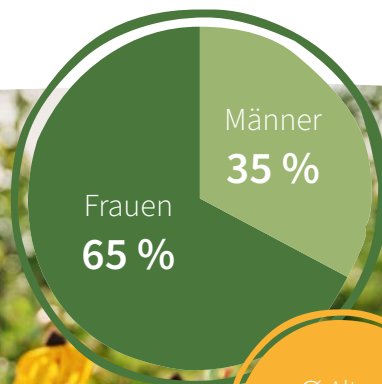
Aktive Umweltschützer

Index
215

Personen mit sehr breitem Expertenhorizont

kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Soziodemografie



Umweltbewusstsein und Nachhaltiger Konsumstil



Die kraut&rüben-Leser*innen leben nachhaltig:

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

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

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

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

12 % planen, in nachhaltige Geldanlagen zu investieren
Index 284

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

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

67 % leben Nachhaltig, schonen Umwelt und Ressourcen
Index 250

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

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

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

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

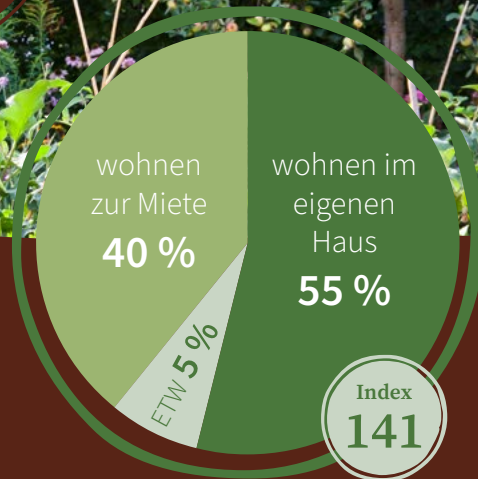
kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

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.

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

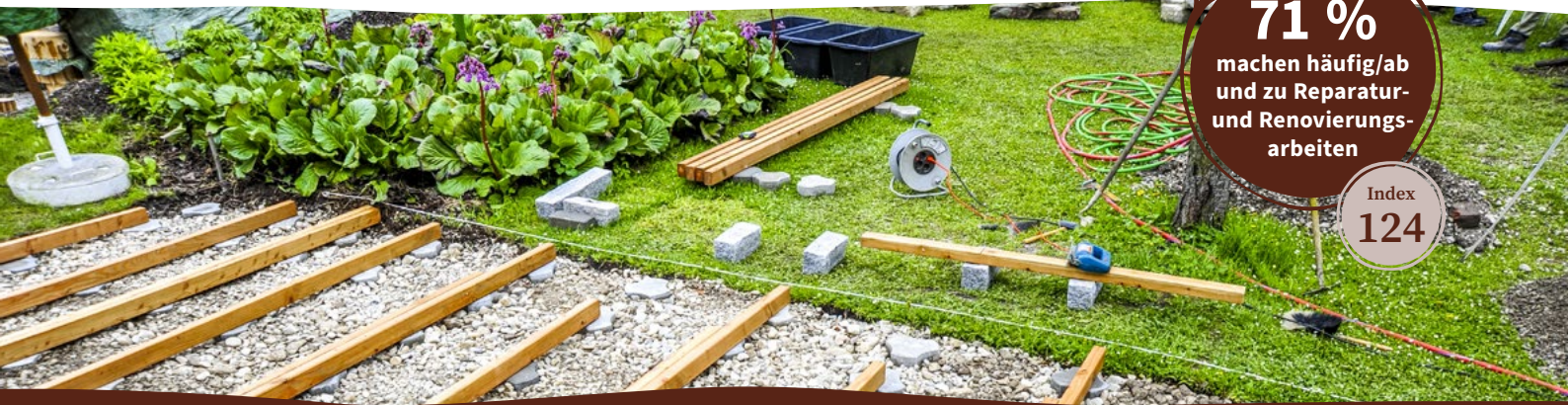
7 % Installation einer privaten Ladestation für Elektroautos (Wallbox)

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.

Ernährung



69 %
legen Wert
auf Bio-
Produkte

Index
244

50 %
geben viel für
Bio-Lebens-
mittel 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 art-
gerechte Tierhaltung

Index
216

65 % achten bei Nahrungs-
mitteln 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

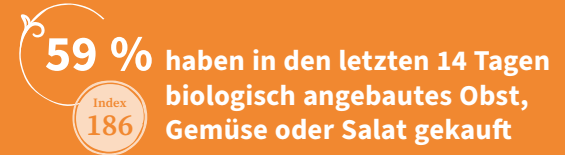
kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Ernährung



kraut&rüben-Leser*innen kaufen Lebensmittel:



kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Gesundheit



53 %
legen großen
Wert auf Natur-
heilmittel

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

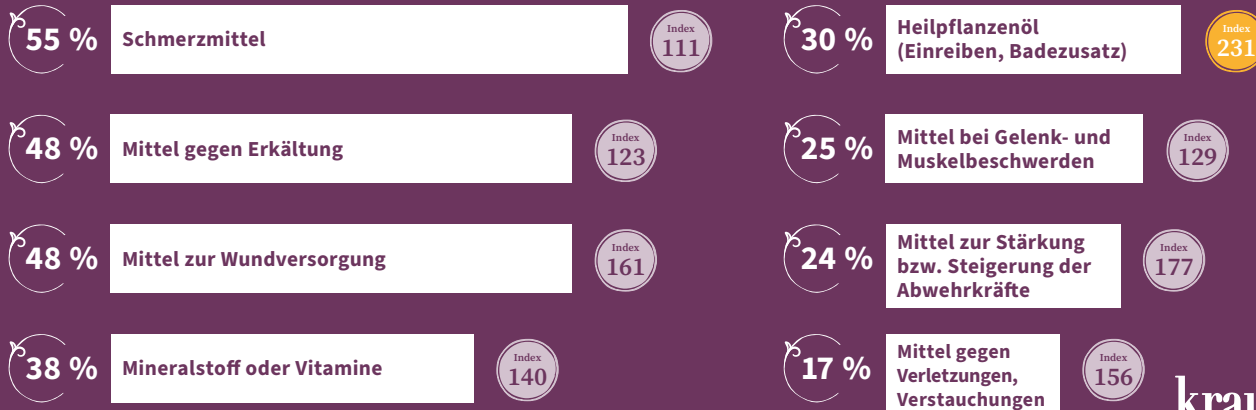
kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Quelle: AWA 2025, Index 100 = Bevölkerung gesamt

Gesundheit



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

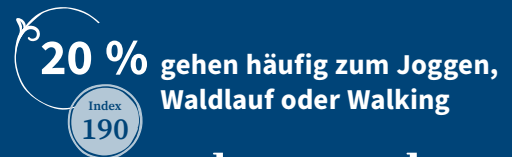
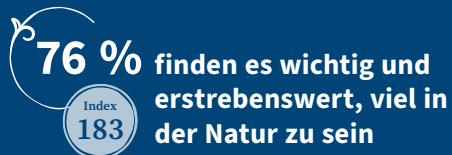


kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Freizeit



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



kraut&rüben
SCHÖNER. WILDER. BIOGARTEN.

Urlaub

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

Index
113

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



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.

Bücher und Zeitschriften



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

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

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

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

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

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

55 % sind umfassend printaffin
Index 162

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

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

37 % haben eine hohe Ausgabebereitschaft für Bücher
Index 220

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

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

Ihre Ansprechpartnerinnen:

Verkaufsleitung Verlagsbereich Garten und Imkerei



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.